



**Suse Cláudia  
Alves da Rocha**

**Determinantes da satisfação em serviços de  
hotelaria – Caso aplicado: Hotel Moliceiro**



**Suse Cláudia  
Alves da Rocha**

**Determinantes da satisfação em serviços de  
hotelaria – Caso aplicado: Hotel Moliceiro**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica da Doutora Vera Teixeira Vale, Professora Auxiliar, e da Doutora Zélia Maria de Jesus Breda, Professora Auxiliar, do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho aos meus avôs, em forma de gratidão, por tudo o que fizeram e têm feito por mim, ao meu namorado João pelo amor e apoio diário, e à minha estrela especial – para ti mãe.

## **o júri**

presidente

**Prof. Doutor Daniel Ferreira Polónia**  
professor auxiliar convidado da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutora Deolinda Goretti Vaz da Silva Rebelo**  
equiparada a assistente do 2.º triénio do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

**Prof. Doutora Vera Cristina Fontes Teixeira Vale**  
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

À minha família, em especial aos meus avós, madrinha e tia Lurdes pelo apoio e amor incondicional em todos os momentos.

À minha orientadora Vera Vale por toda a dedicação, paciência e orientação, bem como à minha coorientadora Zélia Breda por todo o conhecimento transmitido.

À diretora do Hotel Moliceiro, Cristina Durães, e à Doutora Sara Santos pela atenção, simpatia, disponibilidade e apoio na realização deste trabalho.

A todos os meus amigos, em especial às meninas Andreia Ribeiro, Marina Girina, Francisca Lima, Rita Diniz, Inês Madanelo, Ana Carvalho e Lucie Barreira, por toda amizade, por todos os momentos ao longo desta caminhada, pela motivação, pela paciência e por acreditarem que seria capaz.

Ao João Jesus que, para além de namorado, é um amigo, a pessoa que teve sempre uma palavra de motivação para dar, que acreditou sempre em mim e que me ajudou a ultrapassar cada obstáculo que ia surgindo. A ti, um grande obrigada por fazeres parte de mim e por estares a meu lado em cada momento.

## **palavras-chave**

Motivações, Qualidade do serviço, Satisfação, Serviços de hotelaria, Perfil sociodemográfico

## **resumo**

Dado o forte crescimento e rivalidade nos serviços de hotelaria em Portugal, torna-se uma tarefa árdua, para os gestores hoteleiros, conseguirem atrair novos clientes e manter os atuais. Desta forma, este estudo, de carácter exploratório, testou algumas variáveis que poderão levar à satisfação dos clientes, tendo em consideração o Hotel Moliceiro. Através da aplicação de um questionário aos hóspedes do hotel em estudo, identificaram-se os atributos da qualidade em serviços de hotelaria mais valorizados, bem como foi possível criar uma hierarquia dos mesmos; identificaram-se as principais motivações que os levaram a optar por este hotel; verificou-se o efeito da qualidade percebida na satisfação, na intenção comportamental e na intenção de reclamar.

Da análise feita destaca-se o efeito positivo da qualidade percebida na satisfação dos clientes e, consequentemente, o efeito da satisfação na intenção de voltar ao mesmo hotel, sendo que, dado o público-alvo em questão, torna-se difícil conseguir que o mesmo hóspede fique duas vezes no mesmo hotel.

**keywords**

Motivations, Service quality, Satisfaction, Hotel services, Socio-demographic profile

**abstract**

Considering the strong growth and competition of hospitality services in Portugal, it becomes an arduous task for hospitality managers to attract new customers and retain existing ones. In this way, this study, exploratory in nature, has tested some of the variables that may lead to the satisfaction of the clients, taking into consideration the Moliceiro Hotel. Through a questionnaire applied to the hotel guests, this study identified the quality attributes more valued in hotel services, as well as it was possible to create a hierarchy between them; it also identified the main motivations that led them to choose this hotel; and it was found the effect of perceived quality on satisfaction and, consequently, on the behavioral intention and the intention to complain. Through the analysis that was made, the positive effect of perceived quality on customer satisfaction stands out and, consequently, the effect of satisfaction on intention to return to the same hotel and, given the target population in question, it becomes difficult to get the same guest to stay twice in the same hotel.

## Índice geral

<i>Índice geral</i> .....	<i>i</i>
<i>Índice de figuras</i> .....	<i>iv</i>
<i>Índice de tabelas</i> .....	<i>iv</i>
<b>CAPÍTULO 1 – Introdução</b> .....	<b>1</b>
1.1 Tema e sua relevância .....	3
1.2 Objetivos .....	4
1.3 Metodologia .....	5
1.4 Estrutura da dissertação .....	6
<b>CAPÍTULO 2 – Revisão da Literatura</b> .....	<b>7</b>
2.1 Introdução .....	9
2.2 Conceito de marketing relacional .....	9
2.2.1 Marketing na hotelaria .....	10
2.2.2 Importância do marketing na hotelaria .....	11
2.3 Serviços .....	12
2.3.1 Caracterização dos serviços .....	12
2.3.2 Imagem corporativa em serviços .....	13
2.3.3 Cultura e valor da marca de um serviço .....	13
2.3.4 Serviços de hotelaria .....	14
2.4 Expectativas em serviços .....	14
2.4.1 Modelo teórico: <i>Expectancy Disconfirmation Paradigm</i> – EDP .....	15
2.4.2 Expectativas em serviços de hotelaria .....	16
2.5 Motivações .....	16
2.5.1 Motivações em serviços de hotelaria .....	17
2.6 Qualidade em serviços .....	19
2.6.1 Modelo da qualidade percebida de Grönroos .....	21
2.6.2 Atributos da qualidade em serviços de hotelaria .....	21
2.7 Satisfação do cliente .....	23
2.7.1 Satisfação em hotelaria .....	24
2.8 Intenção comportamental .....	24
2.8.1 Revisita .....	25



2.8.2 Recomendação .....	25
2.9 Gestão de reclamações .....	26
2.10 Considerações sobre diferenças entre géneros.....	26
2.11 Síntese e conclusões.....	27
<b>CAPÍTULO 3 – Metodologia .....</b>	<b>29</b>
3.1 Introdução .....	31
3.2 Métodos em ciências sociais - quantitativo .....	31
3.3 Processo de investigação .....	32
3.3.1 Definição do problema e dos objetivos do estudo .....	32
3.3.2 Hipóteses de investigação .....	33
3.3.3 Modelo de investigação .....	34
3.3.4 Método de recolha de dados .....	35
3.3.5 Método de análise de dados .....	36
3.4 Síntese e conclusões.....	39
<b>CAPÍTULO 4 – Estudo de Caso: O Hotel Moliceiro .....</b>	<b>41</b>
4.1 Introdução .....	43
4.2 Apresentação do Hotel Moliceiro .....	43
4.3 Breve descrição dos serviços prestados pelo hotel .....	44
4.4 Hóspedes do Hotel Moliceiro .....	46
4.5 Síntese e conclusões.....	47
<b>CAPÍTULO 5 – Análise e Descrição dos Resultados .....</b>	<b>49</b>
5.1 Introdução .....	51
5.2 Perfil sociodemográfico dos inquiridos .....	51
5.3 Motivo para a visita .....	53
5.4 Motivações e expectativas aquando da escolha do Hotel Moliceiro .....	53
5.5 Avaliação da qualidade .....	56
5.5.1 Avaliação dos atributos da qualidade no Hotel Moliceiro.....	56
5.5.2 Avaliação dos itens da qualidade mais valorizados .....	57
5.5.3 Avaliação da qualidade geral do serviço .....	58
5.6 Avaliação da satisfação geral do serviço .....	59
5.7 Intenção de reclamação dos inquiridos .....	59

5.8 Análise da intenção comportamental dos inquiridos .....	60
5.8.1 Intenção de revisita .....	60
5.8.2 Intenção de recomendação .....	60
5.9 Análise fatorial exploratória .....	61
5.10 Testes de hipóteses.....	63
5.10.1 Motivações <i>push</i> afetam a qualidade percebida .....	63
5.10.2 Motivações <i>pull</i> afetam a qualidade percebida.....	64
5.10.3 Expectativas afetam a qualidade percebida .....	65
5.10.4 Qualidade influencia a satisfação.....	65
5.10.5 Satisfação afeta negativamente a intenção de reclamar .....	66
5.10.6 Satisfação influencia a intenção de visitar .....	67
5.10.7 Satisfação influencia a intenção de recomendar .....	67
5.10.8 Resumo dos resultados.....	68
5.11 Análise entre géneros .....	69
5.11.1 Análise entre perfis .....	69
5.11.2 Análise entre motivos .....	70
5.11.3 Análise entre motivações .....	71
5.11.4 Análise entre os itens da qualidade mais valorizados.....	73
5.11.5 Análise entre qualidade percebida .....	74
5.11.6 Análise entre satisfação geral com o serviço .....	75
5.11.7 Análise da intenção de reclamação .....	76
5.11.8 Análise da intenção comportamental .....	76
5.12 Síntese e conclusões.....	76
<b>CAPÍTULO 6 – Principais Conclusões .....</b>	<b>79</b>
6.1 Discussão e conclusão .....	81
6.2 Contributos do estudo para a gestão .....	83
6.3 Limitações e sugestões para futuras pesquisas .....	84
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>87</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>97</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> Modelo da Confirmação / Não-Confirmação .....	15
<b>Figura 2:</b> Modelo de Investigação .....	35
<b>Figura 3:</b> Análise de hóspedes por nacionalidade .....	47
<b>Figura 4:</b> Análise da qualidade geral do serviço .....	58
<b>Figura 5:</b> Análise da satisfação geral.....	59
<b>Figura 6:</b> Análise da intenção de reclamar .....	59
<b>Figura 7:</b> Análise da intenção de visitar .....	60
<b>Figura 8:</b> Análise da intenção de recomendar .....	61

## Índice de tabelas

<b>Tabela 1:</b> Atributos da qualidade considerados para a pesquisa. ....	22
<b>Tabela 2:</b> Valores de referência KMO.....	37
<b>Tabela 3:</b> Medida da consistência interna da escala - Alpha de Crombrach .....	38
<b>Tabela 4:</b> Distribuição dos hóspedes por segmento .....	47
<b>Tabela 5:</b> Análise sociodemográfica .....	52
<b>Tabela 6:</b> Médias das motivações <i>push</i> .....	53
<b>Tabela 7:</b> Item principal das motivações <i>push</i> .....	54
<b>Tabela 8:</b> Médias das motivações <i>pull</i> .....	55
<b>Tabela 9:</b> Item principal das motivações <i>pull</i> .....	55
<b>Tabela 10:</b> Análise do desempenho real em relação às expectativas .....	55
<b>Tabela 11:</b> Médias dos atributos da qualidade .....	56
<b>Tabela 12:</b> Hierarquização dos atributos da qualidade.....	57
<b>Tabela 13:</b> Análise fatorial exploratória - Atributos da qualidade .....	62
<b>Tabela 14:</b> Análise do Qui-quadrado – motivações <i>push</i> influenciam a qualidade percebida .....	63
<b>Tabela 15:</b> Análise do Qui-quadrado – motivações <i>pull</i> influenciam a qualidade percebida .....	64
<b>Tabela 16:</b> Análise do Qui-quadrado - expectativas afetam a qualidade .....	65
<b>Tabela 17:</b> Análise do Qui-quadrado - qualidade influencia a satisfação .....	66
<b>Tabela 18:</b> Análise do Qui-quadrado - satisfação afeta negativamente a intenção de reclamar .....	66

<b>Tabela 19:</b> Análise do Qui-quadrado - satisfação influencia a intenção de visitar .....	67
<b>Tabela 20:</b> Análise do Qui-quadrado - satisfação influencia a intenção de recomendar ...	67
<b>Tabela 21:</b> Resultados do teste das hipóteses .....	68
<b>Tabela 22:</b> Análise sociodemográfica entre géneros .....	70
<b>Tabela 23:</b> Análise dos motivos entre géneros .....	71
<b>Tabela 24:</b> Análise das motivações pessoais entre géneros.....	72
<b>Tabela 25:</b> Análise das motivações externas entre géneros.....	73
<b>Tabela 26:</b> Atributos mais valorizados pelo género masculino.....	74
<b>Tabela 27:</b> Atributos mais valorizados pelo género feminino.....	74
<b>Tabela 28:</b> Análise da qualidade percebida entre géneros.....	74
<b>Tabela 29:</b> Análise da satisfação entre géneros .....	75

---

# CAPÍTULO 1 – Introdução



## **1.1 Tema e sua relevância**

A hotelaria é um setor que se encontra em constante crescimento em Portugal, possuindo uma elevada rivalidade devido ao elevado número de unidades hoteleiras existentes. Assim sendo, o estudo dos determinantes da satisfação dos clientes em hotelaria torna-se importante para os gestores de hotéis de modo a conseguirem priorizar os seus esforços, orientando-se cada vez mais para um mercado exigente e competitivo (sendo necessário ter os clientes cada vez mais satisfeitos e com vontade de voltar).

Em mercados competitivos, as empresas do setor de serviços (como é o caso da hotelaria) têm vindo a implementar estratégias direcionadas para o consumidor e para o mercado, com os objetivos de conquistar novos clientes, bem como manter os clientes atuais e, conseqüentemente, garantir a sobrevivência da empresa (Tinoco & Ribeiro, 2007). Atualmente as empresas reconhecem que uma das melhores formas de competirem entre si, no mesmo setor, passa por distinguirem-se pela qualidade e diversidade dos seus serviços, levando a um maior número de clientes satisfeitos.

Embora haja uma variedade de abordagens para a explicação da satisfação / insatisfação do cliente, a mais utilizada, segundo Pizam e Ellis (1999), é a da teoria da desconfirmação positiva da expectativa proposta por Richard Oliver em 1980. De acordo com esta teoria, os clientes compram os produtos ou serviços com uma expectativa de pré-compra formulada acerca do desempenho esperado. Após a compra do produto ou serviço, o resultado do desempenho é comparado com as expectativas iniciais, sendo que, caso o desempenho da empresa vá ao encontro das expectativas dos clientes, existe a confirmação e, no caso oposto, ou seja, se o desempenho não for ao encontro das expectativas iniciais, poderá haver uma desconfirmação negativa ou positiva (Oliver, 1980). Resumindo, será negativa quando o desempenho for menor que o esperado e positiva quando for maior que o esperado. Assim, a satisfação é causada pela confirmação e desconfirmação positiva das expectativas do consumidor, sendo a insatisfação causada pela desconfirmação negativa das expectativas dos mesmos.

As expectativas, a qualidade percebida, os desejos pessoais, a desconfirmação das expectativas, o preço, o valor e a imagem são os principais fatores envolvidos no processo de satisfação dos clientes (Tinoco & Ribeiro, 2007). Os mesmos autores referem ainda que, uma vez que a qualidade percebida é um dos principais determinantes que afetam a satisfação

dos clientes em serviços, torna-se importante e necessário o estudo e a identificação dos critérios segundo os quais os clientes avaliam o serviço como tendo qualidade. Desta forma, e com estes critérios bem delineados, os prestadores do serviço poderão orientar os seus esforços para atender aos atributos mais importantes e que trazem um maior retorno para a empresa.

Pizam e Ellis (1999) afirmaram que, ao contrário de produtos materiais ou serviços puros, a maioria das experiências de hospitalidade são uma mistura de produtos e serviços. Desta forma, a satisfação com a experiência de uma estadia num hotel é uma soma total de satisfação com os atributos de todos os produtos e serviços que compõem a experiência no mesmo.

Perante este cenário, é importante para as empresas de serviços aproximarem-se mais dos seus clientes, conhecerem as suas necessidades e expectativas e identificarem os atributos mais importantes para estes, dentro do conjunto que constitui o serviço oferecido.

Tendo em conta a realidade apresentada, esta investigação é impulsionada pela importância de se conhecer melhor os determinantes da satisfação em serviços de hotelaria, dando importância às expectativas dos clientes, às suas motivações e ainda à identificação dos atributos que melhor explicam a qualidade percebida e, por último, a satisfação dos hóspedes após a sua estadia no hotel.

## **1.2 Objetivos**

Tal como referido na literatura, a satisfação diz respeito à avaliação que o cliente faz acerca da discrepância percebida entre as expectativas e o desempenho real do produto ou serviço. Deste modo, é importante perceber todo o processo que leva à satisfação do cliente, desde a análise das suas expectativas à intenção comportamental. Ter clientes satisfeitos é essencial para a sobrevivência das empresas, bem como conseguir manter os atuais (Oliver, 1980; Pizam & Ellis, 1999; Gummesson, 1994). Determinar os atributos da qualidade percebida em serviços de hotelaria é outro fator que poderá levar à prestação de um serviço de melhor qualidade e, conseqüentemente, a uma maior satisfação por parte dos clientes (Ribeiro, Machado, & Tinoco, 2010).

Com base no exposto, foram formuladas as seguintes questões de investigação:



**Questão de investigação 1:** *“Qual a relação existente entre as motivações e a qualidade percebida pelos visitantes de um hotel?”*

**Questão de investigação 2:** *“Qual a relação existente entre as expectativas e a qualidade percebida pelos visitantes de um hotel?”*

**Questão de investigação 3:** *“Qual a relação entre a qualidade percebida pelos visitantes de um hotel e a sua satisfação?”*

**Questão de investigação 4:** *“Qual a relação existente entre a satisfação do visitante de um hotel e a sua intenção de reclamar?”*

**Questão de investigação 5:** *“Qual a relação existente entre a satisfação do visitante de um hotel e a sua intenção comportamental?”*

Das questões anteriores emerge o objetivo principal do estudo: determinar a relação entre as expectativas dos visitantes, as suas motivações, a qualidade percebida do hotel, a sua satisfação e, conseqüentemente, a intenção comportamental do mesmo. Para além deste, existem ainda outros objetivos específicos, nomeadamente:

1. Identificar os atributos da qualidade em serviços de hotelaria, bem como hierarquiza-los;
2. Identificar as principais motivações em serviços de hotelaria;
3. Verificar os efeitos das expectativas para a qualidade percebida através da experiência no hotel;
4. Identificar o grau de satisfação em relação ao serviço de hotelaria;
5. Traçar o perfil sociodemográfico do visitante;
6. Fazer análises comparativas entre o género masculino e feminino de modo a verificar se existem diferenças nas motivações, na qualidade e no grau de satisfação dos mesmos.

### **1.3 Metodologia**

De forma a poder dar resposta às questões de investigação propostas anteriormente, foi desenvolvida uma investigação de carácter exploratório e de natureza quantitativa, através da aplicação de um inquérito por questionário aos hóspedes de uma unidade hoteleira da região centro de Portugal. Assim sendo, o questionário foi aplicado aos clientes do Hotel Moliceiro, durante o mês de Agosto e Setembro, num total de um mês e uma semana. Devido à falta de adesão por parte dos clientes em responderem ao questionário, optou-se por envia-lo, via

*online*, para uma base de dados de antigos clientes fornecida pelo hotel, tendo posteriormente, servido para aferir a qualidade e satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pelo mesmo hotel.

#### **1.4 Estrutura da dissertação**

Em termos estruturais, esta dissertação encontra-se dividida em seis capítulos. No primeiro capítulo encontra-se a introdução, seguindo-se o segundo capítulo referente à revisão da literatura que deu suporte a este trabalho. Neste capítulo são abordados os conceitos de marketing relacional, serviços, expectativas, motivações, qualidade e respetivos modelos, satisfação do cliente, intenção comportamental e reclamações dos clientes. Para todos estes temas encontra-se a sua definição e a relação com a hotelaria.

No terceiro capítulo é abordada a metodologia da dissertação, onde se apresenta a identificação do problema e o processo de pesquisa, bem como os objetivos do estudo e as hipóteses, o modelo de investigação, o método de recolha de dados e a análise dos mesmos.

No quarto capítulo é descrito o estudo de caso desta investigação, bem como é feita a caracterização da unidade hoteleira selecionada para o estudo: o Hotel Moliceiro.

Relativamente ao quinto capítulo, trata da análise e discussão dos resultados obtidos com o questionário sendo apresentado o teste das hipóteses do modelo de investigação proposto. Por fim, o sexto capítulo tece as conclusões retiradas deste estudo, bem como evidencia as limitações do mesmo, e propõe pistas para pesquisas futuras.

---

## CAPÍTULO 2 – Revisão da Literatura



## **2.1 Introdução**

Dada a importância da identificação dos determinantes da satisfação em hotelaria para esta dissertação, o objetivo deste capítulo é de fornecer uma base teórica sustentada que facilite a interpretação do tema e da sua evolução. Primeiramente são apresentados alguns conceitos de marketing relacional, bem como a ligação ao marketing na hotelaria e a sua importância. De seguida, e por tratar-se de um estudo acerca de um serviço, apresentam-se as características dos serviços, bem como alguns conceitos ligados aos serviços e a sua relação com a hotelaria. No ponto seguinte surgem as expectativas e as motivações dos clientes, os seus conceitos e a relação com a hotelaria. Seguidamente são elucidados os conceitos de qualidade em serviço, bem como satisfação do cliente, e ainda é feita uma abordagem à intenção comportamental dos clientes após a estadia numa unidade hoteleira e à sua intenção de reclamar. Por último, é analisado o conceito de género e é tido em conta algumas considerações sobre este conceito de forma a, posteriormente, dar-se resposta ao último objetivo deste estudo, mencionado no capítulo anterior.

## **2.2 Conceito de marketing relacional**

De uma forma geral e simplista, pode afirmar-se que marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços (Kotler, 2000).

Kotler (2003, p. 11) define marketing como

“a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes” ou, numa versão mais detalhada, “a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede a sua magnitude e potencial de rentabilidade, especifica qual o mercado-alvo mais vantajoso para a empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir esses mercados selecionados e convoca todos os elementos do hotel para pensar no cliente e atendê-lo de forma diferenciada.”

Já Grönroos (1990) afirma que o marketing relacional estabelece, mantém e reforça as relações com os clientes e outras partes interessadas, de modo a que os objetivos das partes envolvidas sejam atendidos. O mesmo autor refere que o disposto anteriormente é conseguido através de um intercâmbio mútuo e cumprimento das promessas.

Shani e Chalasani (1992, citado por Geddie, DeFranco, & Geddie, 2005) definem marketing relacional como um esforço integrado para identificar, manter e construir uma rede com

consumidores individuais, reforçando continuamente essa mesma rede de modo a que exista um benefício mútuo de ambos os lados, de forma interativa, individualizada e que preze os contactos durante um longo período de tempo. Por outras palavras, o marketing relacional está orientado para o longo prazo, com relações comerciais continuas (Kim, Han, & Lee, 2001).

Em 2007, Ward e Dagger, observaram que o marketing relacional não é somente uma vantagem competitiva de uma empresa em termos de ser capaz de oferecer valor para o cliente, mas também, em simultâneo, aumenta a oportunidade de mercado da empresa e ajuda as empresas a alcançarem altas taxas de retenção de clientes.

O marketing relacional está ainda dependente da qualidade do relacionamento. Sendo que essa qualidade diz respeito à percepção dos clientes e à avaliação dos mesmos em relação à comunicação e ao comportamento dos funcionários de serviços, tais como o respeito, a cortesia, a cordialidade, a empatia e a atenção. Assim, a qualidade do relacionamento envolve sentimentos e estados emocionais, através da interação da relação cliente-empregado (Kim & Cha, 2002).

O marketing relacional surgiu recentemente como uma estratégia de marketing defensivo que visa manter uma relação de longo prazo com os clientes, com o objetivo de compreender as suas necessidades, a fim de satisfazê-los e de alcançar a lealdade do cliente e, posteriormente, um maior desempenho do negócio (Sin, Tse, Chan, Heung, & Yim, 2006).

### **2.2.1 Marketing na hotelaria**

A evolução do marketing permitiu uma série de alterações na gestão dos hotéis. Segundo Rublescki (2009), a importância do marketing reside na qualidade e na intensidade da relação que os hotéis possuem, tanto com os clientes atuais como com os potenciais clientes, possibilitando, assim, que essa mesma relação seja mais interativa, personalizada e rápida.

Kim e Cha (2002) defendem que quanto mais tempo um cliente permanece numa relação com um hotel, mais rentável este se torna para o hotel. Estes autores salientam ainda que o marketing relacional proporciona benefícios para a indústria da hospitalidade, tais como a satisfação do cliente, a continuidade do relacionamento, o “*word-of-mouth*” e a revisita.

Através de um estudo acerca das práticas de marketing relacional e o seu impacto na lealdade do cliente em hotéis de luxo, Narteh, Agbemabiese, Kodua e Braimah (2012) descobriram

que existem seis práticas-chave de marketing relacional: a competência, o compromisso, a gestão de conflitos, a confiança, a comunicação e os vínculos relacionais que influenciam a lealdade do cliente.

Já Kim et al. (2001) argumentaram que a comunicação é o elemento mais importante na manutenção de uma relação de longo prazo entre os hotéis e os seus hóspedes. Narteh et al. (2012) constataram que a capacidade que um hotel tem para comunicar de forma frequente e eficaz com os clientes tem um impacto significativo na decisão de lealdade dos mesmos.

### **2.2.2 Importância do marketing na hotelaria**

Potenciar as vendas de um hotel é um dos objetivos de Marketing, pelo que Kotler (2003) afirma que para tal devem adotar-se estratégias eficazes na procura e obtenção de informações sobre necessidades ou desejos de um mercado, comportamento da concorrência e identificar potenciais clientes. Um conhecimento aprofundado sobre as expectativas dos hóspedes, incluindo a compreensão dos fatores que moldam essas expectativas, é fundamental para o marketing do hotel, uma vez que os clientes comparam as suas perceções com a avaliação da qualidade global do serviço (Ariffin & Maghzi, 2012).

A hospitalidade nos serviços de hotelaria não é só vista como a criação de um relacionamento transacional, mas também a construção de uma relação pessoal com os seus clientes. Ariffin e Maghzi (2012) verificaram que a criação de uma relação especial entre os visitantes e a unidade hoteleira é vista como uma dimensão importante na explicação da hospitalidade em hotéis. A ênfase no marketing relacional, através de programas personalizados, é fundamentalmente importante para os hóspedes sentirem-se especiais e para fazê-los acreditar que o hotel escolhido lhes dá uma atenção extraordinária (Ariffin, Ahmad, & Ishak, 2008).

Lechter (2003, citado por Pereira & Almeida, 2014) defende que os hotéis devem ter um forte dinamismo comercial e que não podem ficar simplesmente a aguardar que o hóspede vá ter com o estabelecimento à procura de alojamento ou de qualquer outro serviço. Assim sendo, as unidades hoteleiras devem preparar um produto e/ou serviço e promovê-lo orientando-o para o cliente e para as suas necessidades, bem como tentar incutir o despertar do desejo deste ser consumido pelo cliente.

## 2.3 Serviços

À medida que as economias evoluem existe uma maior proporção das atividades que se concentram na produção de serviços, nas quais muitas ofertas que proporcionam ao mercado consistem num *mix* variável de bens e serviços (Kotler, 2000).

Serviço é um conceito cada vez mais utilizado no marketing relacional e tem sido usado para descrever algumas empresas em que a maior parte da oferta é intangível (Egan, 2008), sendo um conjunto de atividades realizadas para responder às expectativas e necessidades do cliente.

### 2.3.1 Caracterização dos serviços

Relativamente às características dos serviços, Egan (2008) definiu a existência de quatro características existentes nos serviços, sendo elas:

- **Intangibilidade:** Um serviço puro não pode ser avaliado no seu sentido físico. Por serem intangíveis, os serviços não podem ser analisados antes da compra. Assim, as características de intangibilidade que definem os serviços incluem fatores como a confiabilidade, simpatia e atenção, e estes apenas poderão ser avaliados após a aquisição do serviço. No entanto, poucos são os serviços completamente intangíveis. Uma vez que a intangibilidade leva a um aumento de incerteza e de risco, as empresas tendem a acrescentar aspetos tangíveis aos intangíveis.
- **Inseparabilidade:** Enquanto os produtos podem ser produzidos e consumidos em separado e em diferentes locais, os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Para que seja oferecido um serviço e para que a inseparabilidade ocorra, é necessário existir um prestador do serviço (por exemplo, um ser humano) e um cliente que está presente quando o serviço é executado.
- **Variabilidade:** Uma vez que o serviço é produzido e consumido em simultâneo, variabilidade diz respeito à medida em que cada serviço varia de forma a ser adequado a cada cliente individualmente. Desta forma, é difícil padronizar a produção de um serviço, sendo necessário adaptá-lo às necessidades de cada cliente.
- **Perecibilidade:** Uma vez que um serviço ocorre em tempo real, não pode ser armazenado.



### **2.3.2 Imagem corporativa em serviços**

Barich e Kotler (1991) descrevem imagem corporativa como sendo a percepção que o público tem sobre uma organização. Está relacionada com o nome da empresa, a variedade de serviços/produtos que oferece, a sua tradição, ideologia, arquitetura e a imagem de qualidade que cada funcionário passa para os clientes.

Kennedy (1977) argumenta que deve haver um grande foco de atenção em relação aos funcionários das empresas de serviços, uma vez que a imagem que a empresa transmite é retratada pelos funcionários através do contacto pessoal entre estes e os clientes. Assim sendo, segundo o mesmo autor, imagem corporativa possui duas componentes principais: funcional e emocional. A componente funcional relaciona-se com as características palpáveis, enquanto a componente emocional está associada às dimensões psicológicas e que se manifestam através de sensações e atitudes por parte das empresas. Uma vez que os sentimentos são provenientes de experiências individuais com uma organização e da forma como cada cliente percebe os atributos funcionais da imagem, a imagem corporativa revela o resultado de um processo agregado pelo qual os consumidores comparam e contestam os vários atributos de várias organizações.

O sucesso da prestação de serviços é determinado por dois elementos cruciais: ambiente físico e os funcionários de *front-line*, segundo o ponto de vista de gestão de serviços (Nguyen & Leblanc, 2002). Estas duas componentes servem ainda para atrair público-alvo e ajudar a definir a imagem corporativa das organizações, uma vez que esta imagem é a primeira impressão que se tem da organização e pode ter uma grande influência na intenção de compra (Nguyen & Leblanc, 2002).

### **2.3.3 Cultura e valor da marca de um serviço**

Gronroos (1990) definiu cultura de serviço como sendo uma cultura onde existe estima por um bom serviço e onde oferecer um serviço de qualidade aos clientes é considerado um modo de vida natural e uma das normas mais importantes entre todos numa organização. Cultura de um serviço é ainda um conceito que consiste na capacidade de transmitir, de uma forma clara, os seus valores de marca de serviço.

Para de Chernatony et al. (2006), uma marca é um conjunto de valores funcionais e emocionais que prometem uma experiência única para todos os seus *stakeholders*. O termo

“marca de serviço” é utilizado frequentemente em indústrias de serviços, referem os mesmos autores. O valor de uma marca de serviço é fortemente dependente da capacidade de entrega da promessa da marca por parte do pessoal (Nguyen & Leblanc, 2002b). Assim, é de extrema importância que os valores da mesma sejam comunicados de forma clara e bem entendidos por parte dos funcionários. Quanto aos consumidores, Chernatony et al., (2006) detetaram, através de um estudo feito acerca das formas de comunicar os valores da marca de serviços aos clientes e funcionários, que, para os consumidores, os valores são comunicados através das suas experiências holísticas em relação à marca, interações com os empregados, comunicações externas à marca e, por fim, pelos elementos tangíveis da oferta dos serviços. No entanto, nem todos os esforços, por parte das empresas de serviços, são bem-sucedidos em comunicar os valores da marca, sendo desta forma necessário uma coerência em todas as comunicações do valor da marca de serviços.

#### **2.3.4 Serviços de hotelaria**

A hospitalidade encontra-se, dentro das indústrias de serviços, como um setor que exige um alto envolvimento com o consumidor. Hoje em dia, na hotelaria não é suficiente aos hotéis oferecer apenas um abrigo com uma cama limpa. É necessário oferecer experiências para acompanhar o serviço anterior. Em vários casos, as experiências são a razão pela qual os clientes pagam, muitas vezes, mais pela mesma cama limpa, segura e confortável. O ambiente físico e as interações sociais fazem da indústria hoteleira um domínio atraente para analisar novas experiências. O desafio aqui reside em determinar um conjunto de variáveis, no que respeita a novas experiências, que sensibilizem o consumidor a escolher uma determinada unidade hoteleira (Cetin & Dincer, 2013). Uma experiência, segundo Mossberg (2007), diz respeito a um todo integrado que afeta os clientes emocionalmente, fisicamente, intelectualmente e espiritualmente.

#### **2.4 Expectativas em serviços**

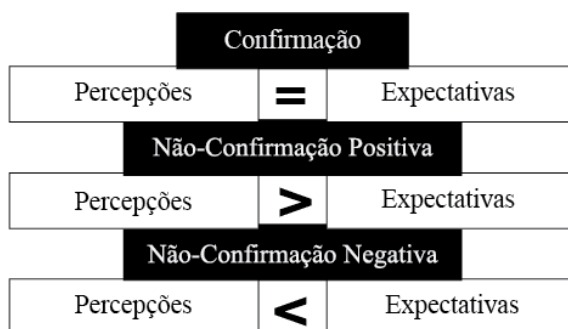
Expectativa em serviços refere-se ao nível de serviço que o cliente acredita/espera que deve receber (Khan & Su, 2003). Segundo Zeithaml et al. (1993), os consumidores formam expectativas com base nas suas próprias experiências passadas, no *word-of-mouth* e nos esforços de comunicação de marketing das empresas. De acordo com o paradigma da desconfirmação (Oliver, 1980), estas expectativas servem como ponto de referência para a avaliação da experiência de consumo real.

### 2.4.1 Modelo teórico: *Expectancy Disconfirmation Paradigm* – EDP

Uma vez que a literatura acerca da satisfação dos consumidores é extensa, existem vários modelos teóricos que descrevem os processos avaliativos que levam à satisfação. Segundo Yüksel e Yüksel (2001), medir a satisfação de um cliente é um pré-requisito para o desenvolvimento de estratégias eficazes de gestão. Assim, o paradigma da desconfirmação da expectativa (EDP) tornou-se num quadro dominante aplicado na avaliação da satisfação dos clientes (tanto em todo o setor de serviços, como também, em particular, nos serviços de hotelaria e turismo).

Para Hui et al. (2007), o conceito de EDP surgiu devido à satisfação ser o resultado da diferença entre as expectativas percebidas e o desempenho real. Assim, este paradigma refere que a satisfação ou insatisfação do consumidor é uma função da desconfirmação ou confirmação decorrentes das discrepâncias existentes entre as expectativas prévias e o desempenho real. Os consumidores desenvolvem expectativas sobre um produto antes de o comprar e, posteriormente, comparam a sua experiência real com as expectativas (Oliver, 1980). A desconfirmação positiva ocorre se a experiência é melhor do que as expectativas, ou seja, o consumidor está satisfeito e encontra-se disposto a voltar a comprar o produto. No entanto, se o desempenho real estiver abaixo das suas expectativas, existe desconfirmação negativa, resultando em insatisfação por parte do cliente e, provavelmente, este irá procurar novas alternativas para a próxima compra (Figura 1).

**Figura 1:** Modelo da Confirmação / Não-Confirmação



**Fonte:** Adaptado de Oliver (1980)

A maioria dos estudos de satisfação nos serviços de hotelaria e turismo tem assumido que a EDP é um quadro válido e confiável, podendo ser usado com segurança para determinar a satisfação dos clientes.

#### **2.4.2 Expectativas em serviços de hotelaria**

As expectativas em serviços de hotelaria podem ser influenciadas por fatores demográficos e pessoais, como a idade, o sexo, a etnia, o rendimento, a educação, a finalidade da estadia (férias ou propósitos comerciais) e a nacionalidade (Webster, 1989; Ariffin & Maghzi, 2012).

Segundo o estudo de Ariffin e Maghzi (2012), acerca das expectativas dos clientes em serviços de hotelaria, verificou-se que a classificação por estrelas dos hotéis é um fator que pode ter uma forte associação com a hospitalidade no hotel. A dimensão do hotel, bem como a sua localização, podem ainda estar no cerne das expectativas dos hóspedes. Segundo Douglas e Connor (2003), as expectativas dos clientes podem advir dos elementos tangíveis dos hotéis (as instalações físicas, equipamentos, etc.) ou dos elementos intangíveis aquando da prestação dos serviços de hotelaria.

#### **2.5 Motivações**

Todorov e Moreira (2005), através de um estudo acerca do conceito de motivação em psicologia, encontraram várias definições para o mesmo. Os autores referem ainda que o termo motivação é usado em diversos contextos com diferentes significados.

A motivação ocorre quando um indivíduo quer satisfazer uma necessidade (Goossens, 2000) e implica uma ação, ou seja, a pessoa é movida a fazer algo. O mesmo autor afirma que existem teorias da motivação que indicam que os indivíduos esforçam-se, frequentemente, para alcançar um estado de estabilidade pretendido. Assim, quando as pessoas estão conscientes de uma necessidade, acaba por criar desejos. No entanto, deve haver um objetivo presente que explique a satisfação dessa necessidade. Com isto, Goossens (2000) reforça que as pessoas devem estar cientes de um produto ou serviço, devendo ter noção de que a compra desse mesmo produto ou serviço terá um efeito positivo na satisfação da necessidade anterior.

A motivação é, assim, responsável pelos comportamentos humanos visto existir o objetivo de satisfazer uma determinada necessidade.

Ao longo da literatura existe uma distinção entre motivos e motivações (Gnoth, 1997), que carecem uma especial análise relativamente ao comportamento do consumidor. De acordo com Heckhausen (1989), cada motivo diz respeito a um conjunto de ações distintas em forma de metas. Assim, cada pessoa escolhe, segundo um leque de ações conhecidas, e transforma-as em metas, ou seja, em comportamentos referentes à consequência da ação escolhida. Por outro lado, as motivações referem-se aos resultados da interação entre a pessoa e a situação. A distinção anterior é de extrema importância pois permite que, por um lado, se descubra o que move o consumidor a agir (motivo) e, por outro, permite verificar que o mesmo motivo pode ser expresso de forma diferente por diferentes pessoas (motivações).

### **2.5.1 Motivações em serviços de hotelaria.**

Tendo em conta os serviços de hotelaria, podemos identificar como um motivo para visitar um hotel a necessidade de sair de casa, contudo, a motivação para escolher um hotel em detrimento de outro é diferente de indivíduo para indivíduo. Segundo Heckhausen (1989), esta distinção justifica a diversidade de atitudes dos turistas. Os motivos e a personalidade de cada pessoa levam a que cada uma tenha um comportamento diferente em determinada situação.

Num serviço onde podem existir uma grande diversidade de motivos para o consumir, como no caso dos serviços de hotelaria, dificulta a definição de estratégias para atrair novos clientes.

A deslocação em trabalho, a viagem de férias, o lazer, o bem-estar, o ter tempo para si, o expandir horizontes, o fugir do quotidiano, o momento a dois, entre outros (adaptado de Gnoth, 1997) constituem um conjunto de motivos que conduzem à vontade de optar por um serviço de hotelaria, ficando hospedado numa unidade hoteleira. No entanto, para conseguirem cativar consumidores, os profissionais de marketing e os gestores de turismo podem explorar os motivos anteriormente referidos, tentando transmitir uma imagem de confiança nos seus serviços. Adicionalmente, Gnoth (1997) refere que os gestores de turismo podem ainda optar por produzir pacotes com funcionalidades, por exemplo, um hotel com spa, que prometam a satisfação dos desejos expressos, desenvolvendo assim estratégias para os visitantes.

Segundo Crompton (1979), a motivação para o turismo gira em torno de dois conceitos: *pull* e *push*. Assim sendo, uma motivação *pull* acontece quando a motivação é despertada pelo destino e não pelos próprios turistas, ou seja, é como se fossem movidos pelos benefícios que o serviço oferece. Já uma motivação *push* remete para motivos psicossociais, ou seja, quando os turistas são movidos pelas suas necessidades. Tradicionalmente, os motivos *push* têm sido úteis na explicação da vontade em ir de férias, enquanto as motivações *pull* têm explicado a escolha do destino.

Tinsley e Eldredge (1995), através do seu estudo, identificaram alguns fatores que estão na origem das necessidades psicológicas das experiências de lazer. Os mesmos autores propuseram, assim, uma taxonomia de vários *clusters*, entre os quais, a novidade, o prazer, a criatividade e o relaxamento. Ainda nesta linha de raciocínio, Yuan e McDonald (1990, citado por Yousefi & Marzuki, 2012) identificaram cinco fatores *push* que levam à escolha de um determinado destino: escape, novidade, prestígio, valorização das relações de parentesco e relaxamento. O reforço do ego, como o ir para lugares que a maioria das pessoas valorizam e apreciam, bem como a socialização, quer com a família quer com novas pessoas, ou o reforço da autoestima, como o ir para locais de elegância e luxo, são outros fatores motivacionais, do foro interno, que explicam as escolhas de determinados destinos (Jang & Wu, 2006; Yousefi & Marzuki, 2012).

Através do seu estudo, Crompton (1979) verificou que fatores como: exploração e avaliação de si mesmo, relaxamento, prestígio, regressão, aprimoramento das relações de parentesco, e interação social, ou seja, fatores psicossociais, estão na origem das motivações para fazer férias.

Relativamente a motivações oriundas de forças externas ao indivíduo, existem algumas variáveis ambientais que confrontam o consumidor. Os *sites*, a publicidade, as marcas e os símbolos podem levar o consumidor a ficar motivado para escolher determinado destino ou hotel (Goossens, 2000).

De acordo com Sirakaya e Mclellan (1997), a localização é uma das motivações que leva à escolha de um destino ou uma unidade hoteleira.

A imagem do hotel está também relacionada com a seleção de hotéis por parte dos clientes. Dada a existência de muitos hotéis nas últimas décadas, os consumidores têm-se tornado

cada vez mais exigentes e seletivos. Zhang e Mao (2012), através do seu estudo acerca da influência da imagem de hotéis e dos atributos que levam à decisão de escolha por determinado hotel, detetaram que as condições do hotel, a localização e os funcionários são os atributos mais importantes na intenção de o revisitar e o recomendar. Para além destes, Saleh e Ryan (1992) já tinham verificado que a disponibilidade de um restaurante, estacionamento, decoração interior e estética exterior são fatores que levam à seleção de hotéis por parte dos hóspedes. Relativamente ao preço, Zhang e Mao (2012) salientaram que, apesar de os atributos do hotel serem os principais diferenciadores para a escolha de um hotel, os clientes querem o melhor preço que poderem obter no mercado. Tal como a pesquisa indica, a imagem que os clientes têm acerca de um hotel pode derivar de vários fatores ou combinação dos mesmos, tais como a relação pessoal que os funcionários têm com o cliente, o *design* do hotel, o preço, aspetos tangíveis e intangíveis do quarto do hotel, a localização, instalações, mobiliário, restaurante e a atitude da equipa.

## **2.6 Qualidade em serviços**

A qualidade dos serviços, bem como a satisfação dos clientes, são duas variáveis de grande importância para o estudo da lealdade dos clientes, sendo assim relevante a sua análise e distinção.

Segundo Zeithaml (1988), qualidade é vista como uma comparação entre as perceções que os clientes têm em relação aos produtos, se vão ao encontro das suas expectativas. Segundo esta linha de pensamento, Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1985) definiram qualidade de serviço como a comparação entre as expectativas do consumidor e as perceções que este obteve na realidade do serviço.

Por outro lado, Macdonald, Wilson, Martinez e Toossi (2011), através de uma pesquisa, denotaram que a qualidade de serviço tem vindo a ter uma perspetiva mais relacional. Exemplo disso é a *American Society for Quality* (ASQ, anterior ASQC), que mudou a definição de qualidade, anteriormente vista como “a totalidade dos recursos e características de um produto ou serviço que afetam a capacidade de satisfazer necessidades explícitas ou implícitas” (ANSI/ASQC, 1987), para uma definição relacional em que a qualidade é “o processo que decorre da construção e sustentação de relações mediante a avaliação, antecipando e satisfazendo as necessidades explícitas e implícitas” (Judd, 1994).

Segundo Lockwood, (1994) existem três benefícios que surgem da qualidade:

- Satisfação dos consumidores: a qualidade superior fortalece a competitividade da empresa, através de uma melhor reputação, mais negócios se realizarão repetidamente e menos clientes invisíveis se perderão (aqueles que nunca se queixam e nunca mais regressam).
- Produtividade/rentabilidade: reduzir recursos desperdiçados devido à falta de qualidade, permitindo à empresa reduzir custos e trazer melhorias nas operações.
- Recursos humanos: os funcionários que fornecem serviços de alta qualidade têm uma atitude mais positiva em relação ao ambiente de trabalho e à melhoria da sua performance.

A diferenciação através da qualidade protege o negócio dos concorrentes, contribuindo para o aumento da lealdade e diminuição da sensibilidade ao preço, e evitando outras vantagens competitivas que reduzem preços/margens de custo (Porter, 1986).

Assim sendo, as empresas reconhecem que competir de forma mais eficiente usando a qualidade do serviço leva a uma maior satisfação por parte dos consumidores. Desta forma, torna-se importante avaliar a qualidade dos serviços que, normalmente, leva a uma maior satisfação e, conseqüentemente, a uma retenção dos consumidores, que por sua vez leva a um aumento dos lucros (Bitner & Zeithaml, 2000).

De acordo com Carman (1990), a avaliação da qualidade do serviço está relacionada com eventos específicos em cada momento, ou seja, esta pode variar de um momento para o outro devido ao facto de que a experiência e a aprendizagem do serviço podem ser diferentes dependendo das dimensões e natureza do mesmo.

Vários estudos realizados por Khan e Su (2003) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988) mostram que a qualidade do serviço, quando é avaliada por parte do cliente, poderá contemplar cinco dimensões:

- Tangibilidade – o aspeto visual do espaço físico e da aparência dos funcionários;
- Fiabilidade – a capacidade para prestar um serviço tal e qual como o prometido, de forma adequada e cuidada;
- Capacidade de resposta – a disponibilidade para responder e satisfazer as necessidades dos clientes;



- Confiança – a forma como os colaboradores se relacionam com os clientes, mostrando simpatia e passando uma mensagem de confiança e segurança;
- Empatia – a atenção mostrada de forma individual e personalizada.

### **2.6.1 Modelo da qualidade percebida de Grönroos**

A preocupação em ir ao encontro das necessidades dos clientes tem vindo a aumentar com o decorrer dos anos, pelo que diversos investigadores debruçaram-se sobre este tema e desenvolveram modelos para analisarem a qualidade dos serviços e que pudessem ajudar a interpretar dados que medissem a qualidade do serviço prestado.

Grönroos (1984) distingue dois tipos / dimensões de qualidade: qualidade técnica e qualidade funcional. A qualidade técnica corresponde ao que “o consumidor recebe como resultado da sua interação com uma empresa de serviços” (Grönroos, 1984, p. 36), ou seja, este tipo de qualidade relaciona-se com abordagem baseada no cliente, segundo as perceções do mesmo. Contudo, relativamente ao setor dos serviços, os clientes não estão somente interessados no resultado do processo de produção, como também no próprio processo, ou seja, na experiência do serviço (Paquette, Cordeau, & Laporte, 2009), designado de qualidade funcional (Grönroos, 1984). Este autor salienta ainda que a qualidade técnica é necessária para a satisfação do cliente, no entanto, a mesma não é suficiente, pois a qualidade funcional também desempenha um papel fundamental na satisfação dos consumidores. Desta forma, Grönroos (1984) sublinha que estes dois tipos de qualidade devem ser avaliados para que se possa analisar se o serviço em questão tem sido ou não de qualidade.

Resumidamente, Grönroos (1984) apresenta um modelo no qual a qualidade percebida do serviço é baseada em duas dimensões distintas:

- Dimensão técnica – aquilo que os clientes obtêm;
- Dimensão funcional – o modo como os clientes obtêm o serviço ou lhe é fornecido.

### **2.6.2 Atributos da qualidade em serviços de hotelaria**

Em 2010, Ribeiro, Machado e Tinoco salientaram a importância em definir os atributos da qualidade percebida em serviços de hotelaria para a prestação de um serviço de melhor qualidade. Cadotte e Tirgeon (1988, citado por Ribeiro et al., 2010) realizaram um estudo sobre os atributos da qualidade nos serviços de hotelaria através dos registos de reclamações

e elogios feitos pelos hóspedes. Os *feedbacks* recolhidos foram usados pelos gestores de modo a identificarem os pontos fracos a corrigir, bem como os pontos fortes a promover. Após analisar os dados, os autores concluíram que as reclamações apontam atributos com potencial de causar insatisfação, ao passo que os elogios indicam atributos causadores de satisfação. Para os serviços de hotelaria foi construído um *ranking* comparativo entre as reclamações e os elogios, a partir do qual esses autores identificaram quatro tipos de atributos: insatisfação, satisfação, críticos e neutros. Os atributos de insatisfação dizem respeito àqueles que os clientes consideram como requisitos básicos do serviço, ou seja, um bom desempenho nesses atributos não é capaz de melhorar a avaliação da organização pelo cliente, porém um desempenho fraco irá gerar insatisfação nos consumidores. No que diz respeito a atributos de satisfação, são aqueles que recebem mais elogios do que reclamações, isto é, são capazes de surpreender o cliente uma vez que não são esperados. Já os atributos críticos são aqueles fatores-chave de operação de um hotel: limpeza, qualidade do serviço, conhecimento e serviço dos funcionários e tranquilidade das redondezas. Os atributos neutros são definidos como fatores que não são capazes de receber nem reclamações nem elogios.

**Tabela 1:** Atributos da qualidade considerados para a pesquisa.

<b>Atributos da qualidade em serviços de hotelaria</b>		
Qualidade do restaurante	Disponibilidade da lavandaria	Formas de pagamento
Disponibilidade de estacionamento	Disponibilidade das instalações reservadas	Aparência dos funcionários
Limpeza do quarto	Qualidade do pequeno-almoço	Ambiente externo do hotel
Conforto do quarto	Ambiente interno do hotel	Exatidão das reservas
Espaço do quarto	Infraestrutura do hotel	Segurança do hotel
Resposta às reclamações	Tempo de check-in / check-out	Atendimento
Localização do hotel	Limpeza do hotel	Cordialidade dos funcionários
Espaço do hall de entrada	Produtos oferecidos	Serviço de cozinha

**Fonte:** Parcialmente adaptado de Ribeiro et al. (2010)

## 2.7 Satisfação do cliente

Segundo Oliver (1980), satisfação é definida como a avaliação da discrepância percebida entre as expectativas e o desempenho real do produto, ou seja, é uma avaliação que o cliente faz de modo a perceber se o serviço ou produto foi ao encontro das suas expectativas. Já em 1997, Oliver (citado por Oliver, 1999) define a satisfação como uma realização prazerosa, ou seja, o consumidor tem consciência de que o consumo cumpre alguma necessidade, desejo, objetivo, etc., revelando assim um sentimento de prazer.

De forma a se conseguir a satisfação do cliente, é crucial identificar os atributos considerados importantes por este, como as suas necessidades e expectativas (Yang, Jou, & Cheng, 2011).

Esta satisfação do cliente é considerada essencial para a sobrevivência das empresas (Pizam & Ellis, 1999). Vários estudos descobriram que custa cerca de cinco vezes mais, em tempo, dinheiro e recursos, atrair um novo cliente do que manter um atual (Gummesson, 1994).

A tarefa de definir satisfação do cliente torna-se difícil uma vez que a satisfação vai variar de pessoa para pessoa, consoante as suas necessidades, objetivos e experiências passadas que influenciam as suas expectativas (Pizam & Ellis, 1999). Em geral, satisfação é um estado de prazer resultante da comparação do desempenho da performance do produto ou serviço em relação às expectativas do cliente.

Segundo um estudo feito por Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996), a insatisfação pode levar a três respostas possíveis por parte do consumidor: repetição de compra, reclamar e/ou *word of mouth*.

- **Repetição de compra** – Os clientes insatisfeitos que fazem uma reclamação sobre a sua insatisfação, relatam intenções de recompra mais elevadas do que aqueles que não o fazem, mesmo quando a reclamação não é satisfatoriamente tratada. Os consumidores que não estão totalmente satisfeitos com uma marca são menos propensos a recomprar essa mesma marca do que os clientes satisfeitos (Newman & Werbel, 1973, citado por Spreng et al., 1996).
- **Reclamação** – Verifica-se quando os clientes reclamam em tentativa de solucionar o sentimento de insatisfação. É mais comum verificar-se que quem reclama pertence a grupos socioeconómicos mais sofisticados. Normalmente a reclamação depende ainda do tipo de personalidade dos clientes, do grau de insatisfação dos mesmos e

dos problemas causados pela insatisfação. Se as expectativas dos consumidores são desmarcadas e a qualidade do serviço não atender às suas expectativas, os consumidores, descontentes e desiludidos, tenderão a buscar alternativas noutros lugares (Douglas & Connor, 2003).

- **Word of Mouth** – Nem sempre o passa-a-palavra é visto como algo negativo, no entanto os consumidores tendem a dar mais peso ao *word of mouth* negativo. Consumidores insatisfeitos tendem a passar a palavra negativamente (ou seja, propaga-se muito mais rapidamente e a muito mais pessoas), influenciando assim outros consumidores.

### **2.7.1 Satisfação em hotelaria**

Uma vez que a satisfação é vista de uma maneira consensual como uma das chaves para o sucesso das empresas, para as empresas do setor hoteleiro torna-se também crucial a sua análise.

Lovelock et al. (2005, citado por Ariffin & Maghzi, 2012) referem que a satisfação com a oferta da unidade hoteleira pode ser influenciada pela qualidade do serviço prestado pela empresa. Já Li, Ye, e Law (2013) mencionam que em hotelaria e turismo a satisfação do consumidor é vista como uma resposta emocional relativamente a todo o serviço intangível. Quando os clientes experimentam um serviço e o comparam com as suas expectativas, a resposta emocional em relação a todo o serviço no momento da pós-compra é a satisfação do cliente.

Atualmente, a satisfação já não é suficiente para atingir a lealdade. Mesmo os clientes satisfeitos alteram facilmente os seus fornecedores para obterem melhores experiências (Cetin & Dincer, 2013).

### **2.8 Intenção comportamental**

De acordo com Warshaw & Davis (1985), a intenção comportamental é definida como o grau em que uma pessoa formula um plano consciente para realizar ou não realizar algum comportamento futuro específico. Mais tarde, em 1999, Oliver relata que a intenção comportamental está fortemente relacionada com a intenção do consumidor em recomendar o serviço ou produto a outras pessoas. Desta forma, torna-se importante estudar a intenção comportamental dos visitantes perante os serviços de hotelaria, de modo a verificar se os

mesmos voltariam a visitar a mesma unidade hoteleira, e/ou se recomendam a estadia na mesma.

O impacto da lealdade e da recomendação acerca do desempenho de uma organização é cada vez maior relativamente à concorrência, à acessibilidade e à facilidade em criar *worth of mouth* através, por exemplo, da Internet (Cetin & Dincer, 2013).

Segundo Berkman e Gilson (1986, citado por Pizam & Ellis, 1999), a satisfação do cliente é extremamente importante para todas as empresas, devido à sua influência sobre as compras repetidas e as reclamações boca-a-boca.

### **2.8.1 Revisita**

É muito comum na indústria da hospitalidade e do turismo a improbabilidade dos visitantes ficarem no mesmo hotel uma segunda vez. Estes viajantes buscam constantemente novidade e costumam procurar ambientes físicos diferentes de modo a enriquecerem as suas experiências de viagem (Ariffin & Maghzi, 2012). Os mesmos autores referem que é necessário um nível extraordinário de hospitalidade de modo a que seja possível conseguir trazer de volta os turistas para o mesmo hotel no futuro.

Sendo assim, a satisfação reforça atitudes positivas em relação à marca, levando a uma maior probabilidade de que a mesma seja comprada de novo. No entanto, a insatisfação leva a atitudes negativas em relação à mesma, diminuindo a probabilidade de ser feita uma nova compra da mesma marca (Assael, 1987, citado por Pizam & Ellis, 1999). Desta forma, torna-se necessário que as unidades hoteleiras consigam satisfazer os seus clientes de modo a garantirem a sua revisita.

### **2.8.2 Recomendação**

Peter e Olson (1987, citado por Pizam & Ellis, 1999) indicaram que se os consumidores estão satisfeitos com um produto ou uma marca, estarão mais propensos a continuar a comprar e comunicar a outros a sua experiência favorável com a mesma. No caso de estarem insatisfeitos, estarão mais propensos a mudar de marca e reclamar, espalhando a sua opinião negativa a outros consumidores sobre a mesma.

De acordo com Kim e Hardin (2010), o *word of mouth* positivo pode ser uma mais-valia nos serviços de hotelaria. Os mesmos autores defendem que as redes sociais são uma boa aposta

para proporcionar um *word of mouth* positivo, onde os clientes podem compartilhar a sua experiência, suscitando interesse noutros possíveis clientes.

As experiências proporcionadas pelas unidades hoteleiras têm influência sobre o comportamento do consumidor. Cetin e Dincer (2013) denotaram que o ambiente físico e as interações sociais estão intimamente relacionados com a intenção comportamental do cliente, ou seja, são antecedentes importantes da lealdade e da recomendação.

## **2.9 Gestão de reclamações**

Richins (1982) afirma que a reclamação é uma tendência pessoal dos clientes insatisfeitos em busca da compensação junto da empresa. Existe, sempre, uma parcela de clientes insatisfeitos em cada organização.

Algumas das reclamações que os clientes fazem são justificadas, outras não. Contudo, todas merecem uma resposta pessoal por parte da organização à qual fazem a reclamação (Ramsey, 2005). O mesmo autor argumenta ainda que a reclamação é uma oportunidade de resolver um problema ou corrigir um erro ou mesmo para salvar a relação com um cliente, salvaguardando o perigo de o perder. Chebat, Davidow e Borges (2011) verificaram que a avaliação e gestão do tratamento das reclamações é muito importante para a satisfação dos clientes. Esta avaliação reflete a forma como os clientes avaliam se as reclamações foram tratadas adequadamente ou não.

O tempo de resposta é fundamental para o tratamento das reclamações, bem como a atenção prestada ao cliente. As queixas são importantes uma vez que podem alertar de que algo está errado ou prestes a dar problemas para a organização. É importante que os clientes se sintam à vontade para reclamar, pois, caso não o façam, podem não voltar a adquirir o serviço, optando por um da concorrência e passar a palavra negativa acerca do mesmo (Ramsey, 2005).

## **2.10 Considerações sobre diferenças entre géneros**

O conceito de género refere-se ao processo de construção social de um indivíduo como sujeito feminino ou masculino (Amaral, 2012). A compreensão de masculinidade e feminilidade varia conforme o contexto histórico e social e, em função disso, pode ser transformada, uma vez que é produzida pela cultura. Conforme a classe, a etnia, a geração, entre outros marcadores sociais, existem diferentes visões dentro da mesma sociedade acerca

do que é ser homem e mulher (Louro, 1996, citado por Amaral, 2012). De acordo com Amaral (2012), homens e mulheres diferem, não só nos atributos físicos e na função reprodutora, mas também em características como o modo de solucionar problemas intelectuais.

Num dos artigos analisados por Amaral (2012), relativos à revista *Mente & Cérebro*, refere-se que:

Nas últimas décadas, a tendência ideológica insistia que estas diferenças comportamentais seriam mínimas e por consequência da diversidade de experiências durante o desenvolvimento, antes e depois da adolescência. Entretanto, evidências acumuladas recentemente, sugerem que os efeitos das hormonas sexuais na organização cerebral ocorrem tão precocemente na vida que, desde o início, o meio age sobre os cérebros organizados de forma diferente em meninos e meninas. (Kimura, 200-)

Assim sendo, pode observar-se que existem diferenças entre o género masculino e o género feminino, passíveis de serem analisadas.

## **2.11 Síntese e conclusões**

Este capítulo procurou desenvolver uma linha lógica entre todas as definições que servirão de base a este estudo.

Verificou-se que é essencial ter em consideração o marketing relacional para os serviços de hotelaria devido à forte concorrência que existe no mercado, sendo esta uma estratégia para compreender as necessidades dos clientes e, desta forma, poder satisfazê-los.

Dada a saturação de unidades hoteleiras no mercado, é de realçar que os consumidores estão cada vez mais exigentes e seletivos, pelo que, como verificado neste capítulo, é necessário ter em conta todos os atributos envolventes ao hotel, bem como a sua relevância por parte dos clientes, de modo a conseguir potenciá-los para atrair novos hóspedes e manter os atuais. No entanto, ainda é difícil conseguir que os hóspedes fiquem uma segunda vez no mesmo hotel, pelo que torna-se necessário trabalhar em prol deste desafio, procurando satisfazer sempre os consumidores.

O capítulo seguinte explanará a metodologia que servirá de base ao presente estudo.





---

## CAPÍTULO 3 – Metodologia



### **3.1 Introdução**

Este capítulo debruça-se na passagem da parte teórica para a parte empírica do estudo, onde se pode encontrar como o estudo foi delineado, bem como o modelo de investigação e as hipóteses subjacentes, qual a metodologia utilizada e os processos de recolha de dados, e ainda de que forma os dados foram analisados e quais as técnicas usadas.

### **3.2 Métodos em ciências sociais - quantitativo**

Segundo Coutinho (2011), atualmente defende-se a existência de três paradigmas na investigação em Ciências Sociais e Humanas, sendo eles o paradigma quantitativo, qualitativo e sociocrítico. Para este estudo optou-se pelo paradigma quantitativo.

Nesta perspetiva, o papel da teoria é um ponto crucial para os defensores da mesma, uma vez que por trás de uma investigação há sempre uma teoria que a orienta e, muitas vezes, o objetivo central da investigação é a verificação dessa mesma teoria (Coutinho, 2011). Do ponto de vista conceptual, a pesquisa, usando o método quantitativo, centra-se na análise de factos e fenómenos observáveis e na avaliação de variáveis comportamentais e/ou sócio-afetivas passíveis de serem medidas, comparadas e/ou relacionadas ao longo do processo de investigação empírica. Do ponto de vista metodológico, baseia-se num modelo hipotético-dedutivo, partindo do investigador de que os problemas têm soluções objetivas e que estas podem estabelecer-se usando métodos científicos (Carr & Kemmis, 1988, citado por Coutinho, 2011).

Em síntese, as características gerais da perspetiva quantitativa são, segundo Coutinho (2011, p. 25):

- Ênfase em factos, comparações, relações, causas, produtos e resultados;
- Investigação baseada em teoria, consistindo muitas vezes em testar, verificar, comprovar teorias e hipóteses;
- Plano de investigação estruturado e estático, ou seja, os conceitos, variáveis e hipóteses não se alteram ao longo da investigação;
- Estudos sobre amostras grandes, através de técnicas de amostragem probabilística;
- Aplicação de testes válidos, standardizados e medidas de observação do comportamento;
- O investigador, externo ao estudo, preocupa-se com a questão de objetividade;

- Utilização de técnicas estatísticas de análise de dados;
- O objetivo do estudo prende-se com o facto de se desenvolverem generalizações que contribuam para aumentar o conhecimento e que permitam prever, explicar e controlar fenómenos.

### **3.3 Processo de investigação**

O processo de uma investigação precisa de ser planeado desde bem cedo, ou seja, desde que se seleciona a problemática, formulam as hipóteses, definem as variáveis e desde que se escolhem os instrumentos de análise, até à fase em que se interpretam e comunicam os resultados (Coutinho, 2011, p. 43).

#### **3.3.1 Definição do problema e dos objetivos do estudo**

De acordo com Coutinho (2011), uma investigação envolve sempre um problema. Sendo esta uma investigação de cariz quantitativo, a formulação do problema faz-se, normalmente, sob a forma de pergunta. Desta forma, o presente estudo pretende dar resposta à seguinte questão: “Qual é a relação entre as expectativas dos visitantes, as suas motivações, a qualidade percebida do hotel, a satisfação do cliente, as reclamações e a intenção comportamental do visitante?”. De modo a dar resposta à mesma, procurou identificar-se os motivos pelos quais as pessoas visitam a cidade de Aveiro, quais eram as suas expectativas em relação ao hotel escolhido, bem como saber o que as motivou a optar por esse mesmo hotel. Desta forma, pretendia-se perceber um pouco as perceções que tinham antes da visita e compará-las com o desempenho do hotel, após a estadia, verificando a influência que tiveram na perceção da qualidade e da satisfação com o hotel e, no final, qual a intenção que possuem relativamente a recomendar ou não o hotel e voltar a ficar hospedado no mesmo.

O estudo tem como objetivo geral determinar a relação entre as expectativas dos visitantes, as suas motivações, a qualidade percebida do hotel, a satisfação do cliente e, consequentemente, a intenção comportamental do mesmo. Para além deste, existem ainda outros objetivos específicos, nomeadamente:

- Identificar os atributos da qualidade em serviços de hotelaria bem como hierarquizá-los;
- Identificar as principais motivações em serviços de hotelaria;
- Verificar os efeitos das expectativas para a qualidade percebida através da experiência no hotel;

- Identificar o grau de satisfação em relação ao serviço de hotelaria;
- Traçar o perfil sociodemográfico do visitante;
- Fazer análises comparativas entre os vários perfis de visitantes de modo a verificar se existem diferenças nas motivações, na qualidade e no grau de satisfação dos mesmos

### 3.3.2 Hipóteses de investigação

Segundo o Paradigma da Desconfirmação das Expectativas, a satisfação ou insatisfação do cliente é o resultado da não confirmação, decorrente de discrepâncias entre as expectativas e o desempenho real (Oliver, 1980). Assim, quando as expectativas são maiores que o serviço percebido, pode gerar insatisfação dos mesmos. Já quando os hóspedes têm uma expectativa mais baixa, o serviço percebido poderá ser maior.

Através da literatura anterior pode concluir-se que as expectativas e as motivações podem influenciar a qualidade percebida do hotel. As expectativas influenciam negativamente a qualidade percebida, enquanto as motivações que fazem os clientes optar por determinado hotel afetam positivamente a qualidade percebida. Desta forma, a qualidade percebida pelos clientes pode ser influenciada pelas expectativas que os mesmos têm em relação ao hotel e por aquilo que os motiva a escolherem o mesmo.

Desta análise, surgem as três hipóteses seguintes:

**Hipótese 1:** As motivações *push* afetam a qualidade percebida do hotel.

**Hipótese 2:** As motivações *pull* afetam a qualidade percebida do hotel.

**Hipótese 3:** As expectativas afetam negativamente a qualidade da estadia.

Kuo, Wu e Deng (2009) demonstraram no seu estudo que a qualidade do serviço é significativa como antecedente da satisfação do consumidor. Nesta linha, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988) verificam que os níveis mais elevados de qualidade percebida originam uma melhor satisfação do cliente. Desta forma, tudo indica que quanto maior for a qualidade percebida por parte dos clientes de uma unidade hoteleira, maior será a sua satisfação em relação ao mesmo serviço, surgindo a seguinte hipótese:

**Hipótese 4:** A qualidade percebida do hotel influencia a satisfação do visitante.

De acordo com Landon (1980, citado por Lee, Jeon, & Kim, 2011), um dos principais determinantes que leva à reclamação por parte dos clientes é a insatisfação dos mesmos perante o serviço. Desta forma, se um cliente não se sente satisfeito com a sua estadia, influenciará a que o mesmo reclame na tentativa de solucionar o sentimento de insatisfação sentido, surgindo a hipótese seguinte:

**Hipótese 5:** A satisfação afeta negativamente a intenção de reclamar do visitante.

A intenção comportamental está fortemente relacionada com a intenção de se recomendar o serviço ou produto a outras pessoas (Oliver, 1999). Assim, o mesmo autor insiste em que a satisfação é um passo extremamente necessário para a lealdade dos consumidores.

A satisfação reforça atitudes positivas face à marca, levando a uma maior probabilidade de que a mesma seja comprada novamente e a partilhar a experiência favorável que se teve; a insatisfação leva a atitudes negativas face à marca, diminuindo a probabilidade de compra da mesma marca novamente (Assael, 1987; Peter & Olson, 1987, citados por Pizam & Ellis, 1999).

Tal como visto anteriormente, a intenção comportamental subdivide-se em intenção de revisita e intenção de recomendar. Contudo, para que tal aconteça, é necessário haver uma perceção positiva de satisfação. Esta lógica leva às seguintes hipóteses:

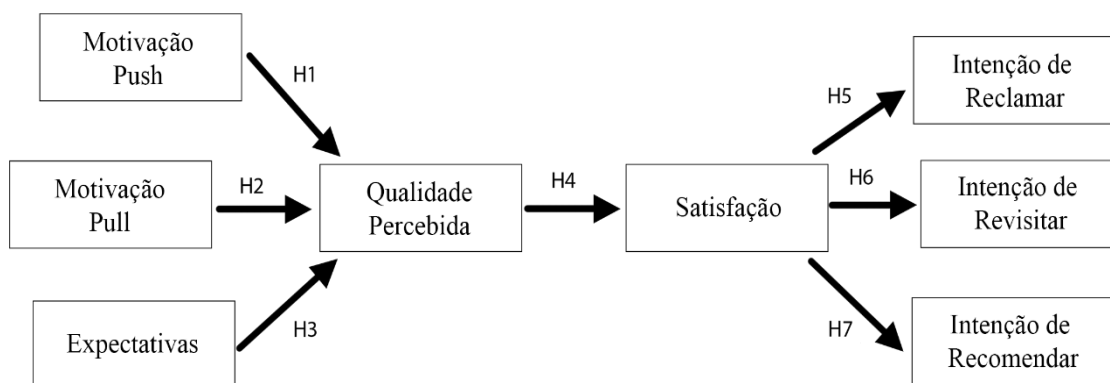
**Hipótese 6:** A satisfação influencia a intenção de revisita.

**Hipótese 7:** A satisfação influencia a intenção de recomendar.

### **3.3.3 Modelo de investigação**

O modelo de investigação centra-se na análise de uma unidade hoteleira na cidade de Aveiro e é baseado num estudo aplicado a turistas chineses na Coreia (Lee et al., 2011) (Figura 2).

**Figura 2:** Modelo de Investigação



**Fonte:** Adaptado de (Lee et al., 2011)

Segundo o modelo apresentado, as motivações e as expectativas influenciam a qualidade percebida do hotel. Por sua vez, a qualidade percebida influencia a satisfação dos clientes, que, por sua vez, tem influência nas reclamações feitas e na intenção comportamental.

Assim, as variáveis estudadas através deste modelo são: motivações, expectativas, qualidade percebida, satisfação, reclamações e intenção comportamental.

### 3.3.4 Método de recolha de dados

Esta investigação centra-se nos determinantes da satisfação dos clientes em serviços de hotelaria, pelo que se optou por realizar um estudo de caso aplicado a um hotel – Hotel Moliceiro –, de forma a recolher os dados nesta unidade hoteleira. Desta forma, utilizou-se o inquérito por questionário como técnica de recolha de dados, sendo o público-alvo os hóspedes do hotel.

O questionário foi elaborado tendo por base escalas validadas, com o objetivo de recolher informações válidas para o estudo.

O questionário inclui sete tópicos centrais, avaliando as motivações, expectativas, qualidade, satisfação, intenção de reclamar e intenção comportamental dos inquiridos e, por último, uma análise ao perfil sociodemográfico dos mesmos.

Todos os constructos presentes no modelo foram medidos considerando escalas de escolha múltipla, nomeadamente uma escala de Likert de cinco pontos, que varia entre “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, uma escala de importância de cinco pontos (“nada

importante” a “muito importante”) e uma escala de satisfação (“completamente insatisfeito” a “totalmente satisfeito”), também de cinco pontos. Relativamente à avaliação da comparação entre as expectativas e o desempenho do hotel, a escala variou de “muito pior” a “muito melhor” e, analisando a qualidade percebida, a escala variou de “muito fraca” a “excelente”, usando sempre escalas de cinco pontos.

Os itens utilizados para as motivações foram adaptados da literatura: Crompton (1979), Jang e Wu (2006), Saleh e Ryan (1992), Sirakaya e Mclellan (1997), Tinsley e Eldredge (1995) e Zhang e Mao (2012). Por sua vez, o item acerca das expectativas foi adaptado de Ariffin e Maghzi (2012). Acerca dos itens relativos aos atributos da qualidade, estes foram adaptados de Ariffin e Maghzi (2012), Khan e Su (2003) e Pizam e Ellis (1999). Por último, os itens relativos à intenção comportamental e de reclamar são adaptados de Douglas e Connor (2003), Hui et al. (2007) e Oliver (1999).

Foram distribuídos questionários, em quatro línguas (português, francês, espanhol e inglês), na receção do hotel. No entanto, sem qualquer retorno a nível de respostas, uma vez que os hóspedes recusaram-se a responder. Desta forma, o mesmo questionário foi aplicado *online* e enviado para uma extensa base de clientes fornecida pelo hotel, contando com 55567 hóspedes no entanto, a maioria não incluía contacto de correio eletrónico. A recolha ocorreu entre o dia 14 de agosto e o dia 23 de setembro de 2015. Desta recolha obteve-se um total de 183 respostas sendo que apenas uma não foi considerada nesta análise por falta de uma resposta.

### **3.3.5 Método de análise de dados**

Tal como mencionado anteriormente, foi utilizado o questionário como forma de recolher os dados pretendidos. Assim sendo, e por se tratar de uma análise quantitativa, utilizaram-se várias análises para se obter os devidos resultados, utilizando o programa IBM SPSS Statistics 22. Segundo Coutinho (2011, p. 158) o SPSS é “uma poderosa ferramenta informática que permite realizar cálculos estatísticos complexos e visualizar os seus resultados em instantes”.

Após a recolha de todos os questionários, procedeu-se à transferência dos mesmos para uma base de dados no programa mencionado anteriormente e, em seguida, fez-se o tratamento destes. Primeiramente, recorreu-se à análise estatística, usando a estatística descritiva de



forma a obter uma primeira leitura dos dados, capaz de dar uma ideia acerca da dispersão, forma e estrutura da distribuição, ou seja, recorreu-se a indicadores como a média, mediana e desvio padrão, de modo a descrever os dados (Coutinho, 2011; Pestana & Gageiro, 2008).

De forma a reduzir o número de variáveis explicativas dos atributos da qualidade, procedeu-se à análise fatorial. Esta análise permite conhecer a estrutura interna de determinados fatores que são capazes de explicar um número mais amplo de variáveis, ou seja, trata-se de um método que permite aglomerar conjunto de variáveis que estão correlacionadas, de tal forma que podem ser designadas apenas como um fator mais geral que as represente (Coutinho, 2011; Pestana & Gageiro, 2008). Para ser possível a realização da análise fatorial é necessário que haja correlação entre as variáveis. Assim sendo, usou-se o procedimento estatístico de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), de modo a aferir a qualidade das correlações existentes entre as variáveis. Esta estatística varia entre 0 e 1 e compara as correlações de ordem zero com as correlações parciais observadas entre as variáveis (Tabela 2). Quando o valor de KMO é perto de 1 indica que existe coeficientes de correlação parciais pequenos, enquanto valores próximos de zero indica que a análise fatorial pode não ser uma boa ideia devido a existir uma fraca correlação entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2008).

**Tabela 2:** Valores de referência KMO

<b>Análise Fatorial</b>	<b>KMO</b>
Muito boa	[0,9 – 1]
Boa	[0,8 – 0,9]
Média	[0,7 – 0,8]
Razoável	[0,6 – 0,7]
Má	[0,5 – 0,6]
Inaceitável	[< 0,5]

**Fonte:** Pestana & Gageiro (2008)

Uma vez que o KMO deste estudo obteve um valor de 0,733 a análise fatorial foi possível de ser realizada. Posto isto, verificou-se o valor das comunalidades, que têm de ser pelo menos 0,6, de modo a dar soluções credíveis quanto ao número de fatores a reter (Pestana & Gageiro, 2008). As variáveis com valores abaixo de 0,6 foram eliminadas.

A consistência interna é avaliada pelo coeficiente Alfa de Cronbach, uma das medidas mais usadas para verificação da consistência interna de grupo de variáveis (Pestana & Gageiro, 2008) e que se pode definir como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo com igual número de itens, que meçam a mesma característica. Este coeficiente varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1 estiver, melhor é a consistência interna da escala (Tabela 3).

**Tabela 3:** Medida da consistência interna da escala - Alpha de Cronbach

Consistência interna da escala	Alpha de Cronbach
Muito boa	$> 0,9$
Boa	$[0,8 - 0,9]$
Razoável	$[0,7 - 0,8]$
Fraca	$[0,6 - 0,7]$
Inadmissível	$< 0,6$

**Fonte:** Pestana & Gageiro (2008)

Posteriormente, procedeu-se à realização dos testes de hipótese com recurso aos testes do Qui-quadrado. O teste do Qui-quadrado revela a existência ou não de relação entre as variáveis em estudo. Assim sendo, se *p-value* for diferente de 0,05, rejeita-se a hipótese de independência entre elas. No entanto, este teste apenas informa sobre a independência entre variáveis, nada diz acerca do grau de associação entre elas, sendo necessário recorrer à análise do coeficiente de *Gamma* e de *Somers'd*. A medida de associação *Gamma* é simétrica, varia entre -1 e 1, exigindo que ambas as variáveis tenham a mesma ordem crescente ou decrescente, no entanto esta medida não classifica as variáveis como dependentes ou independentes. Desta forma, procedeu-se à análise de *Somers'd*, sendo esta uma extensão do *Gamma*, fazendo a distinção entre variáveis dependentes e independentes, entrando com pares não empatados na variável independente (Pestana & Gageiro, 2008, pp.129-130, 158-163).

### **3.4 Síntese e conclusões**

O presente capítulo teve como objetivo aglomerar toda a informação necessária para chegar aos resultados da pesquisa. Foi exposto o problema em estudo, bem como os objetivos com a investigação, as hipóteses e o modelo definido, os métodos de recolha de dados e as análises que serão feitas no capítulo relativo à análise dos resultados.

Analisar os determinantes da satisfação em serviços de hotelaria é o cerne desta investigação, pelo que, tal como mencionado, procedeu-se à aplicação de um estudo de caso num hotel, de modo a conseguir obter-se os dados pretendidos. Desta forma, o capítulo seguinte caracterizará o Hotel Moliceiro.



---

## CAPÍTULO 4 – Estudo de Caso: O Hotel Moliceiro



## 4.1 Introdução

Este capítulo debruça-se sobre o Hotel Moliceiro, os seus hóspedes e ainda fará uma breve descrição dos serviços prestados pelo mesmo.

## 4.2 Apresentação do Hotel Moliceiro

Harmoniosamente integrado num cenário único de História e autenticidade onde domina a arquitetura Arte Nova e inserido numa área onde predominam os tons verde e a água, esta Unidade, sob a administração e direção de Cristina Durães e o serviço a cargo de uma Equipa selecionada que em ambiente acolhedor e familiar, faz as delícias de quem visita a Veneza portuguesa. (referenciado em Breve História - Manual da Qualidade do Hotel Moliceiro de 2014 - documento interno, não publicado).

O Hotel Moliceiro foi projetado pelo arquiteto Aveirense Paulo Gala e fundado em 8 de outubro de 1998. Na altura, tinha apenas 20 quartos divididos por três andares, e cada um dos pisos era composto por uma decoração diferente, sendo dois dos quartos considerados quartos superiores e um adaptado para pessoas com mobilidade reduzida.

Em abril de 2006, o hotel sofreu obras de beneficiação e expansão, para a dimensão atual, sendo composto por 49 quartos, incluindo três suites, três superiores, seis *deluxe*, três antialérgicos, dois equipados para pessoas com limitações físico-motoras e os restantes 32 requintados *standard*. Para além destes, o hotel é constituído ainda por duas salas de conferências/reuniões, um bar e um jardim interior.

Aquando da constituição deste hotel, foi tida em consideração a arquitetura envolvente. Realça-se os azulejos de relevo da fachada, muito característicos da arquitetura *Art Nouveau* e os painéis interiores de cerâmica, desenhados e produzidos por conceituados artistas aveirenses e, ainda de referir, as obras de arte expostas em todos os quartos e nas zonas públicas.

Com um estilo muito próprio, esta unidade hoteleira define-se a si própria como havendo uma mistura de clássico e contemporâneo bem visíveis. O Hotel Moliceiro prima ainda pela localização, enquadrado entre as margens da Ria de Aveiro e os edifícios da Arte Nova presentes na zona nobre da cidade. Ao seu redor encontram-se os mais variados pontos de interesse da cidade, nomeadamente monumentos, os barcos tradicionais e pitorescos de

Aveiro, designados de moliceiros, que chamam a atenção dos hóspedes que pernoitam neste hotel. Situa-se igualmente próximo de bancos, do posto de turismo, passeios turísticos, zonas de lazer, centro comercial, cinemas, restaurantes, bares e discotecas, entre outros.

#### **4.3 Breve descrição dos serviços prestados pelo hotel**

Todos os quartos, elegantemente decorados, oferecem vista sobre a Ria, Praça do Peixe e para o Jardim Interior, dispondo todos de ar condicionado, telefone direto, internet *wireless* grátis, TV LCD por satélite, mini-bar, cofre, secador de cabelo, espelho de aumento, além de uma variedade imensa de *amenities* de higiene pessoal.

Uma característica exclusiva desta unidade hoteleira é o facto de possuir quartos temáticos que permitem ao hóspede escolher entre várias temáticas disponíveis, de acordo com os seus gostos.

Nos quartos superiores e nos quartos *deluxe*, existe a possibilidade de se escolher entre uma oferta diversificada de temáticas, uma vez que cada um destes quartos foi concebido e inspirado para oferecer ao cliente diferentes emoções num mesmo hotel. Alusivo a vários cenários – de realçar que foram pensados para criar a combinação perfeita de descanso e ilusão nos seus vários temas – cada um deles é único e opulento e gozam de vistas para o canal Central da Ria de Aveiro. De referir ainda os funcionais *standards*, que apresentam um moderno *design* de acordo com o estilo dominante no hotel, e as espaçosas suites, sinónimas de luxo e conforto requintado.

No *check-in*, o cliente é recebido com uma bebida de boas-vindas, composta por vinho do Porto ou espumante e ovos-moles. Ao final da tarde, no quarto, é servido um chá com biscoitos. É ainda entregue, à hora pretendida, consoante a preferência, o jornal diário ou semanário (havendo uma taxa acrescida). A sala de estar e o bar oferecem intimidade e conforto, com música de piano ao vivo diariamente.

No Hotel Moliceiro as datas “importantes” são vistas como especiais, sendo para esse efeito traçados programas muito sugestivos. Todos os detalhes são assessorados, para que os gostos do cliente sejam cumpridos com o máximo rigor.

Este hotel contém ainda uma sala de reunião, designada de sala Moliceiro, correspondendo a um espaço destinado tanto para reuniões como para um cocktail requintado.



Uma vez que não dispõe de parque de estacionamento, apenas alguns lugares na frente do hotel, o hóspede beneficia do serviço de *vallet parking* (livre de taxas).

O Hotel Moliceiro aposta na qualidade e atendimento personalizado, conjugando a sua pequena capacidade e a ótima localização com uma gama de serviços e facilidades que resultam numa agradável atmosfera e, para quem aprecia um ambiente naturalmente romântico, descontraído e acolhedor.

Resumidamente, além do atendimento personalizado e familiar, os serviços e facilidades facultados pelo hotel são os seguintes (referenciado no Plano de Comunicação e Marketing do Hotel Moliceiro de 2014 - documento interno, não publicado).

- Receção 24h;
- *Vallet parking* (o hóspede providencia a chave de seu automóvel para estacionar);
- Bar (Piano Bar) todas as sextas e sábados das 21h30 às 24h00;
- *Room service* (até 24h);
- Pequeno-almoço (incluído) servido no Bar Moliceiro das 7h30 às 11h00;
- Refeições ligeiras;
- Serviço de lavandaria;
- Serviço de chá (oferta);
- Bebida de boas-vindas (oferta);
- Almofada *a la carte*;
- Tratamento VIP diário (a pedido);
- *Net Business Office* (24h de utilização gratuita com PC de acesso *wireless*);
- *Wireless* nos quartos e nas zonas públicas grátis;
- *Late check-out* normal até às 13h00;
- Jornal diário à escolha (a pedido);
- Roupões (a pedido nos quartos *standard* e *deluxe*);
- Chinelos (a pedido nos quartos *standard*);
- Café dos madrugadores (das 5h00 às 7h30);
- Berços para crianças;
- Camas extras (uma por quarto);
- Serviço de secretariado e correios;

- Guarda-noturno;
- Aluguer de viaturas (*Rent-a-car*);
- Transporte de/para os aeroportos do Porto ou Lisboa (Táxi);
- *Tours* (cidade e arredores/outros) – solicitação prévia.

Numa era onde os hotéis *low-cost* proliferam a largo ritmo e novos conceitos, como as *guesthouses* ou *hostels*, definem o fator custo de hospedagem como o principal limitador na escolha de alojamento por parte do turista, pode considerar-se interessante a diferenciação do Hotel Moliceiro ao apostar na captação de um mercado alternativo, enquadrado na média/alta sociedade e que valoriza a qualquer custo a personalização e qualidade do serviço prestado.

Nesta linha de pensamento, surge a missão do Hotel Moliceiro: “No Hotel Moliceiro a hospitalidade é pensada para que o cliente desfrute de uma estadia em que se excedam as suas expectativas já que ele é, sem dúvida, a razão de ser e o garante do crescimento do negócio para assegurar o retorno necessário à sua prosperidade.” Regendo-se ainda pela visão: “Queremos oferecer um serviço diferenciado pela atenção aos pequenos detalhes” (referenciado no Manual da Qualidade do Hotel Moliceiro de 2014 - Documento interno, não publicado).

#### **4.4 Hóspedes do Hotel Moliceiro**

Os hóspedes do Hotel Moliceiro são pessoas oriundas de diversos países. Contudo, a maior concentração de clientes tem nacionalidade portuguesa e espanhola. A Figura 3 faz uma análise comparativa do número de clientes desde 2012 até 30 de junho de 2015 das 10 nacionalidades que constituem o maior aglomerado de clientes. Na Tabela 4 pode-se observar que a maior taxa de ocupação neste hotel advém de negócios, seguindo-se o lazer como segundo lugar no motivo para ficarem hospedados no Hotel Moliceiro. Os dados dizem respeito, também, aos anos entre 2012 e 30 de junho de 2015.

**Figura 3:** Análise de hóspedes por nacionalidade

NACIONALIDADE	2012%	NACIONALIDADE	2013%	NACIONALIDADE	2014%	NACIONALIDADE	2015%
PORTUGAL	3 364	PORTUGAL	2 956	PORTUGAL	3 031	PORTUGAL	1 497
Espanha	1 268	Espanha	1 751	Espanha	1 555	Espanha	558
BRASIL	379	BRASIL	471	BRASIL	592	BRASIL	313
FRANÇA	303	FRANÇA	454	FRANÇA	479	ALEMANHA	254
ALEMANHA	179	Inglaterra	279	ALEMANHA	286	FRANÇA	179
ITÁLIA	177	ALEMANHA	278	ESTADOS UNIDOS AMERICA	240	Inglaterra	174
Inglaterra	168	ESTADOS UNIDOS AMERICA	207	Inglaterra	214	ESTADOS UNIDOS AMERICA	138
BELGICA	154	ITÁLIA	167	ITÁLIA	214	ITÁLIA	95
HOLANDA	145	BELGICA	120	BELGICA	169	SUIÇA	78
ESTADOS UNIDOS AMERICA	141	HOLANDA	108	HOLANDA	158	BELGICA	70

**Fonte:** Hotel Moliceiro**Tabela 4:** Distribuição dos hóspedes por segmento

Ocupação por Segmento	2012	2013	2014	2015
<b>Férias</b>	479	539	539	301
<b>Lazer</b>	1830	2225	1664	505
<b>Negócios</b>	2051	3273	3211	2062
<b>Outros</b>	1997	2160	3345	1719

**Fonte:** Hotel Moliceiro

#### 4.5 Síntese e conclusões

É notória a existência de um certo cuidado por parte do Hotel Moliceiro em chegar a um público-alvo mais específico e, dada a conjuntura económica atualmente, mais restrito. Com o passar do tempo, este hotel tenta moldar-se às necessidades dos clientes, apresentando ofertas diferenciadoras e personalizadas. Tem um grande foco no cliente, tentando oferecer-lhe uma experiência que exceda as suas expectativas. Em síntese, ressalta-se aqui que o hotel em estudo dá bastante atenção aos detalhes, aos clientes e a diversas estratégias para conseguir a satisfação máxima por parte dos hóspedes. A opção pela escolha da aplicação do caso nesta unidade hoteleira foi ponderada tendo em conta todos os aspetos anteriormente mencionados.



---

## CAPÍTULO 5 – Análise e Descrição dos Resultados



## 5.1 Introdução

Neste capítulo é abordado o tratamento estatístico dos dados que se obtiveram através da recolha do inquérito *online* para a investigação. As várias análises realizadas permitiram aferir os resultados para o estudo da satisfação dos clientes em serviços de hotelaria, com base na experiência dos inquiridos relativamente ao hotel em estudo.

Os resultados da investigação empírica encontram-se divididos em onze partes. Primeiro analisa-se o perfil sociodemográfico dos inquiridos. Em seguida, encontra-se os principais motivos que levaram os inquiridos a pernoitar no Hotel Moliceiro, bem como uma análise das motivações *push* e *pull* que os levaram a optar pelo hotel em questão. Ainda em relação às motivações, observam-se os dois principais motivos (um *push* e um *pull*) que mais influenciaram as expectativas dos inquiridos em relação ao hotel. Para finalizar esta secção, analisa-se se as expectativas foram ao encontro do desempenho real do hotel.

A secção que se segue analisa a qualidade geral percebida pelos inquiridos, bem como os atributos da qualidade do hotel, de forma a poder hierarquizá-los por ordem de valorização dos inquiridos. Segue-se a análise da satisfação geral dos inquiridos com a sua estadia, bem como uma breve análise relativamente às reclamações e à intenção comportamental dos mesmos.

De seguida faz-se a análise fatorial, de forma a poder verificar a correlação entre as variáveis relativas aos atributos da qualidade, simplificando os dados através da redução do número de variáveis explicativas da qualidade.

Por fim, realizam-se os testes de hipóteses com recurso à análise do Qui-quadrado, para averiguar a relação entre as várias variáveis e, desta forma, testar as hipóteses em estudo, terminando o capítulo com uma breve análise comparativa entre o género masculino e o género feminino.

## 5.2 Perfil sociodemográfico dos inquiridos

Relativamente à caracterização dos inquiridos, e de forma a se poder traçar o perfil sociodemográfico dos mesmos, procedeu-se ao levantamento das seguintes informações: idade, estado civil, situação perante o trabalho, habilitações académicas e nacionalidade.

Tal como se pode verificar na Tabela 5, dos 182 inquiridos, 107 pertencem ao sexo masculino, ou seja, 58,79% da amostra e 75 pertencem ao sexo feminino, correspondendo a 41,21% da amostra.

As idades dos inquiridos variam entre os 22 anos e os 73 anos, sendo que a maior parte das respostas centrou-se entre os 31 anos e os 40 anos. Estes dados revelam tratar-se de uma amostra relativamente jovem, uma vez que 43% da amostra tem idades até aos 40 anos e 67% até aos 50 anos de idade.

Através do questionário aplicado conseguiu-se aferir que 70,9% dos inquiridos são casados.

Relativamente à situação perante o trabalho, 65,9% dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem, representando estes a maioria da amostra. Pela análise, verifica-se que estudantes e desempregados representam a minoria da amostra, com apenas 2,2%.

Quanto às habilitações literárias dos inquiridos, 39,56% possui o grau de licenciatura.

Por último, analisando a nacionalidade dos inquiridos, aferiu-se que 73,08% tem nacionalidade portuguesa. A restante amostra, ou seja, 26,92% dos inquiridos, tem nacionalidade americana, brasileira, espanhola, canadiana e polaca.

**Tabela 5:** Análise sociodemográfica

<b>Variável</b>	<b>Categoria</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Género</b>	Masculino	107	58,8%
	Feminino	75	41,2%
<b>Idade</b>	22 – 30	31	17%
	31 – 40	47	26%
	41 – 50	44	24%
	51 – 60	28	15%
	61-73	32	18%
<b>Estado Civil</b>	Solteiro(a)	38	20,9%
	Casado(a) / União de facto	129	70,9%
	Divorciado(a)	14	7,7%
	Viúvo(a)	1	0,5%
	Trabalhador por contra própria	40	22%



<b>Situação perante o trabalho</b>	Trabalhador por conta de outrem	120	65,9%
	Estudante	2	1,1%
	Desempregado	2	1,1%
	Outra situação	18	9,9%
<b>Habilitações académicas</b>	Secundário ou inferior	25	13,7%
	Licenciatura	72	39,6%
	Pós-Graduação	32	17,6%
	Mestrado	36	19,8%
	Doutoramento	17	9,3%
<b>Nacionalidade</b>	Portuguesa	133	73,1%
	Não Portuguesa	49	26,9%

**Fonte:** Elaboração própria

### 5.3 Motivo para a visita

Relativamente ao motivo pela qual os inquiridos ficaram hospedados no Hotel Moliceiro, prenderam-se essencialmente por razões de lazer/férias, uma vez que este representa 64,29% da amostra, seguindo-se 18,68% que são os clientes que ficam neste hotel por motivos de negócios.

### 5.4 Motivações e expectativas aquando da escolha do Hotel Moliceiro

Em relação às motivações pessoais que estiveram na origem da escolha do Hotel Moliceiro, e usando a escala de 5 pontos, em que 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”, denotou-se que, em quase todos os itens, existe um consenso de respostas (Tabela 6), centrando-se no número 4, ou seja, concordam que os itens apresentados estiveram na origem das suas motivações pessoais que os levaram a optar por este hotel.

**Tabela 6:** Médias das motivações *push*

Item	Média
Precisava de um lugar onde pudesse relaxar.	3,75
Precisava de fugir à rotina e ao stress do dia-a-dia.	3,49
Queria partilhar um momento maravilhoso com alguém.	3,70
Desejava experimentar um hotel diferente do habitual.	3,36

Queria experimentar um hotel que a maioria das pessoas valoriza e aprecia.	3,48
--	------

**Fonte:** Elaboração própria

Quando questionados acerca de qual dos itens anteriores influenciou mais as expectativas, 41,21% dos inquiridos revelou ter sido “querer compartilhar um momento maravilhoso com alguém” (Tabela 7).

**Tabela 7:** Item principal das motivações *push*

Item	Frequência	Porcentagem
1º – Queria compartilhar um momento maravilhoso com alguém.	75	41,2%
2º – Queria experimentar um hotel que a maioria das pessoas valoriza e aprecia.	32	17,6%
3º – Precisava de um lugar onde pudesse relaxar.	31	17,0%
4º – Precisava de fugir à rotina e ao <i>stress</i> do dia-a-dia.	22	12,1%
5º – Desejava experimentar um hotel diferente do habitual.	22	12,1%

**Fonte:** Elaboração própria

Em relação ao grau de importância acerca da influência de fatores externos que puderam estar na origem da escolha do hotel em estudo, e usando uma escala de 5 pontos, em que 1 significa “nada importante” e 5 “muito importante”, verificou-se que todos os itens foram importantes para os inquiridos, destacando-se a localização com uma média mais próxima do valor 5 e a decoração do hotel e o prestígio com um valor médio de 4 “importante”. O item “quartos temáticos” é o que assume um valor mais baixo, com uma média de 3,38, aproximando-se mais do valor 3 “indiferente” (Tabela 8).

**Tabela 8:** Médias das motivações pull

Item	Média
Localização	4,61
Preço	3,96
Decoração do hotel	4,00
Quartos temáticos	3,38
Prestígio do hotel	4,02

**Fonte:** Elaboração própria

Usando as motivações externas anteriores, quando questionados acerca do item principal que mais influenciou as expectativas aquando da escolha do Hotel Moliceiro, mais de metade dos inquiridos (51,1% da amostra) respondeu ter sido a localização, seguindo-se o prestígio do hotel (Tabela 9).

**Tabela 9:** Item principal das motivações pull

Item	Frequência	Percentagem
1º – Localização	93	51,1%
2º – Prestígio do hotel	27	14,8%
3º – Preço	24	13,2%
4º – Decoração do hotel	19	10,4%
5º – Quartos temáticos	19	10,4%

**Fonte:** Elaboração própria

Tendo em conta o desempenho do hotel em comparação com as expectativas dos inquiridos, 46,7% dos mesmos diz ter sido melhor que o esperado e 41,8% afirma que foi muito melhor. Contrariamente, apenas 0,50% da amostra referiu que o desempenho do hotel foi muito pior que o esperado (Tabela 10).

**Tabela 10:** Análise do desempenho real em relação às expectativas

Escala	Frequência	Percentagem
Muito Pior	1	0,5%
Pior	3	1,6%

Igual ao que expectava	17	9,3%
Melhor	85	46,7%
Muito Melhor	76	41,8%

**Fonte:** Elaboração própria

Verificou-se, através do inquérito, que apenas 26,92% dos inquiridos já tinham estado no Hotel Moliceiro, sendo que para 73,08% foi a primeira vez que ficaram hospedados no hotel em estudo.

## 5.5 Avaliação da qualidade

### 5.5.1 Avaliação dos atributos da qualidade no Hotel Moliceiro

Numa escala de concordância de 1 a 5, em que 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”, em média, os valores ficaram ligeiramente acima de 4, correspondendo a “concordo” com os atributos em análise. Contudo, as questões relacionadas com o serviço de telefone, o qual obteve uma média de 2,43, com o serviço de lavandaria que conseguiu uma média de 1,03, com o estacionamento, com 2,25 de média, e com a ajuda com a bagagem, com 2,39, ficaram abaixo de 3 e mais próximos de 2 que na escala representada correspondia a “discordo” (Tabela 11).

**Tabela 11:** Médias dos atributos da qualidade

Item	Média
As instalações são visualmente atraentes	4,38
Os funcionários têm boa apresentação.	4,46
O quarto estava limpo e arrumado.	4,62
O hotel tem boa localização.	4,68
O hotel é tranquilo.	4,43
O hotel é seguro.	4,49
O hotel tem um bom serviço de portaria.	4,12
O hotel tem um bom serviço de telefone.	2,43
O hotel tem um bom serviço de quarto.	3,56
O hotel tem um bom serviço de bar.	3,36

O pequeno-almoço tem qualidade.	4,34
O serviço de lavanderia é excelente.	1,03
O estacionamento é de fácil acesso.	2,25
O serviço de reserva é acessível.	4,09
Ajudaram-me com a bagagem.	2,39
O tempo de check-in é acessível.	4,27
A resposta às necessidades dos clientes é rápida.	3,99
Fui informado de todos os serviços a que dispunha.	3,81
Fui recebido com respeito e simpatia	4,43
O atendimento foi personalizado.	4,09

Fonte: Elaboração própria

### 5.5.2 Avaliação dos itens da qualidade mais valorizados

Foram analisados os três itens da qualidade, referidos anteriormente, mais valorizados aquando da estadia no Hotel Moliceiro. Assim sendo, e usando a análise de múltiplas respostas, verificou-se que a localização é o fator mais valorizado pelos inquiridos, obtendo um total de 21,6% de respostas, seguindo-se o facto de o quarto se encontrar limpo e arrumado, com 18,3% de respostas, e, em terceiro lugar, as instalações serem visualmente atrativas, com 12,6% de respostas (Tabela 12). Do lado oposto, os itens menos valorizados são o facto de serem informados de todos os serviços ao dispor, o tempo de *check-in* e o estacionamento ser de fácil acesso, sendo que e houve três itens que nunca foram mencionados pelos inquiridos, nomeadamente o hotel ter um bom serviço de telefone, o serviço de lavanderia ser excelente e que ajudaram com a bagagem.

**Tabela 12:** Hierarquização dos atributos da qualidade

Item	Frequência	Percentagem	Percentagem de casos
O hotel tem boa localização.	118	21,6%	64,8%
O quarto estava limpo e arrumado.	100	18,3%	54,9%
As instalações são visualmente atraentes	69	12,6%	37,9%
Fui recebido com respeito e simpatia	64	11,7%	35,2%

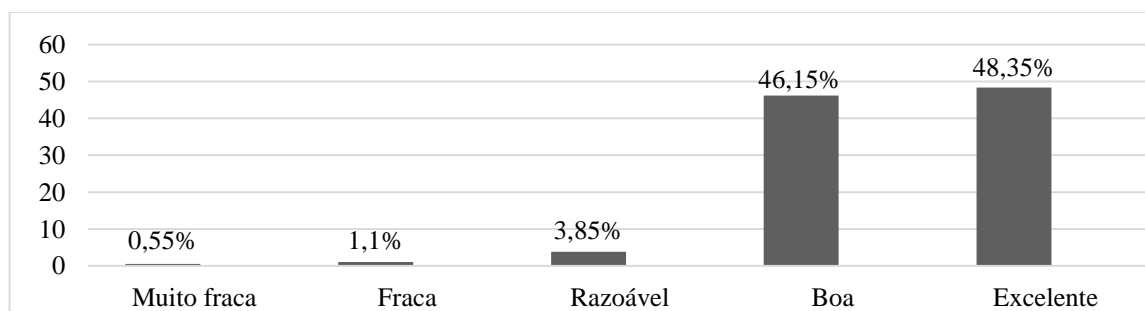
O pequeno-almoço tem qualidade.	58	10,6%	31,9%
O hotel é tranquilo.	43	7,9%	23,6%
O atendimento foi personalizado.	22	4,0%	12,1%
O hotel é seguro.	18	3,3%	9,9%
Os funcionários têm boa apresentação.	15	2,7%	8,2%
A resposta às necessidades dos clientes é rápida.	15	2,7%	8,2%
O hotel tem um bom serviço de quarto.	8	1,5%	4,4%
O serviço de reserva é acessível.	6	1,1%	3,3%
O hotel tem um bom serviço de portaria.	3	0,5%	1,6%
O hotel tem um bom serviço de bar.	3	0,5%	1,6%
Fui informado de todos os serviços a que dispunha.	2	0,4%	1,1%
O estacionamento é de fácil acesso.	1	0,2%	0,5%
O tempo de <i>check-in</i> é acessível.	1	0,2%	0,5%

**Fonte:** Elaboração própria

### 5.5.3 Avaliação da qualidade geral do serviço

Relativamente à qualidade geral do serviço prestado, verificou-se que, num total de 182 inquiridos, 48,4% da amostra classificou-a como “excelente”, 46,2% consideram que foi “boa” e apenas 0,5% respondeu ter sido “muito fraca” (Figura 4).

**Figura 4:** Análise da qualidade geral do serviço

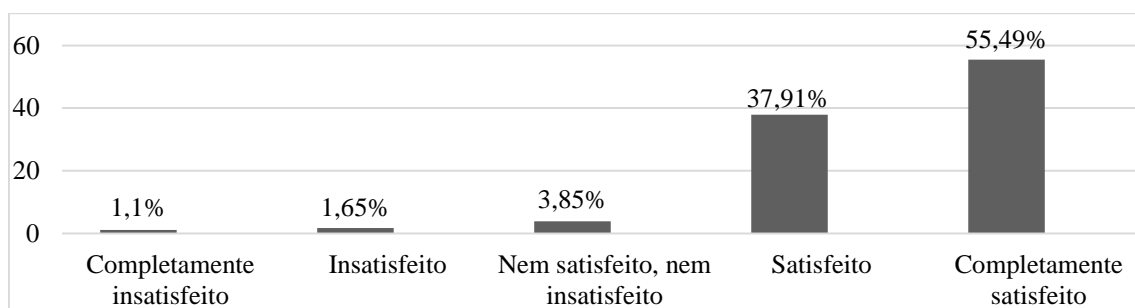


**Fonte:** Elaboração própria

## 5.6 Avaliação da satisfação geral do serviço

Relativamente à avaliação da satisfação geral com o serviço de hotelaria, num total de 182 inquiridos, a maioria (55,5% ) refere estar completamente satisfeito com a estadia, 37,9% encontra-se satisfeito, 3,9% não se sente nem insatisfeito nem satisfeito, 1,7% mencionou estar insatisfeito e os restantes 1,1% completamente insatisfeitos (Figura 5) . A maioria da amostra refere estar completamente satisfeita e satisfeita com o serviço prestado pelo Hotel Moliceiro.

**Figura 5:** Análise da satisfação geral

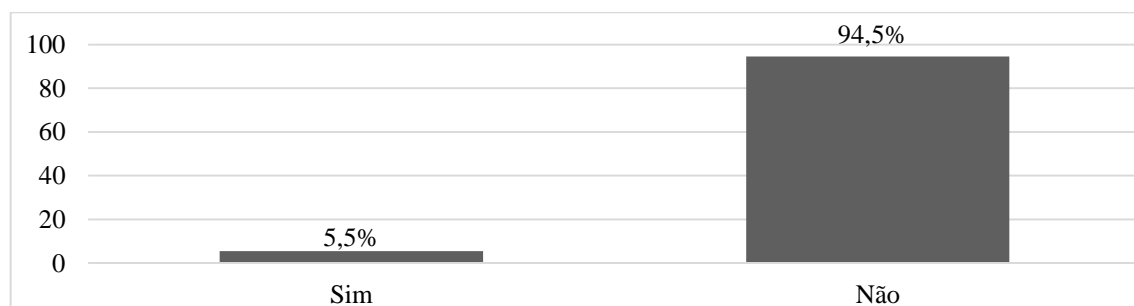


**Fonte:** Elaboração própria

## 5.7 Intenção de reclamação dos inquiridos

Quando questionados acerca da necessidade de fazerem alguma reclamação, apenas 5,5% dos inquiridos refere ter sentido tal necessidade (Figura 6).

**Figura 6:** Análise da intenção de reclamar



**Fonte:** Elaboração própria

Contudo, apenas 3,3% da amostra diz ter feito a reclamação, ou seja, dos 10 inquiridos que sentiram necessidade de reclamar, apenas 6 fizeram a reclamação.

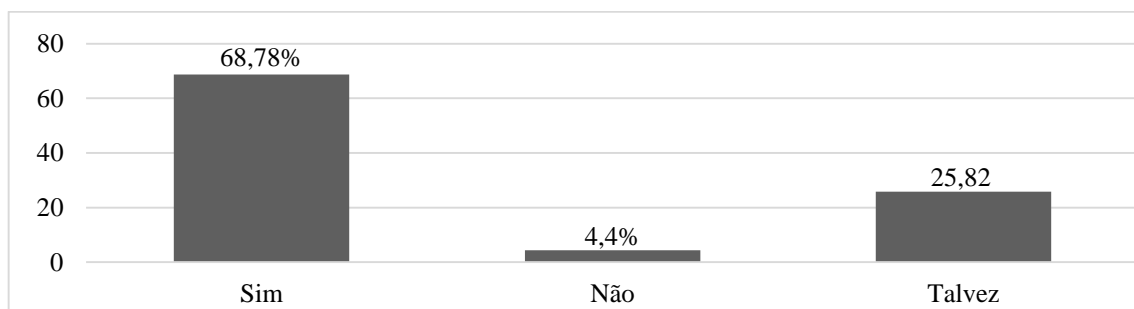
Dos 6 inquiridos que fizeram a reclamação, todas elas foram atendidas e tidas em conta por parte do hotel em estudo.

## 5.8 Análise da intenção comportamental dos inquiridos

### 5.8.1 Intenção de revisita

Quanto à intenção de revisitar o Hotel Moliceiro, denotou-se que 69,78% da amostra refere ter intenção de voltar e apenas 4,40% diz não tencionar voltar a ficar hospedado neste hotel. Em dúvida encontra-se 25,82% da amostra, referindo que talvez voltariam a permanecer no hotel em estudo (Figura 7).

**Figura 7:** Análise da intenção de revisitar



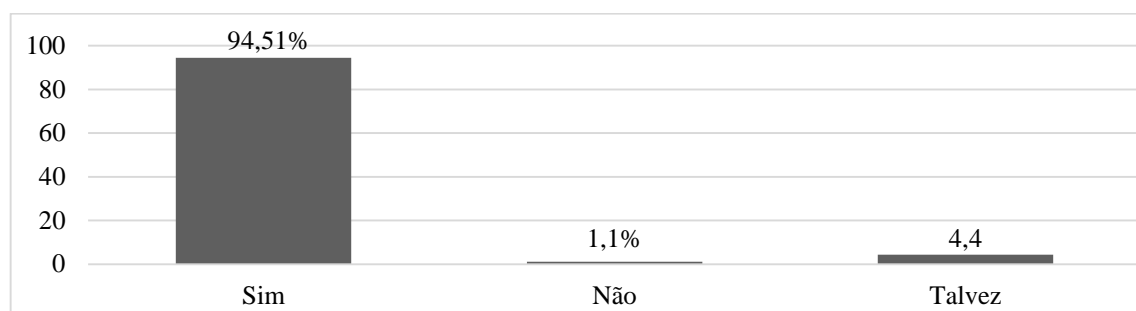
Fonte: Elaboração própria

### 5.8.2 Intenção de recomendação

Relativamente à intenção da amostra em recomendar o Hotel Moliceiro, verificou-se que a sua grande maioria, ou seja, 94,51% da amostra, refere que recomendaria. Contrariamente, apenas 1,10% diz que não recomendaria o hotel e 4,40% talvez recomendaria (Figura 8).



**Figura 8:**Análise da intenção de recomendar



**Fonte:** Elaboração própria

### 5.9 Análise fatorial exploratória

De forma a explicar a correlação entre as variáveis referentes à qualidade, utilizou-se a análise fatorial exploratória. O objetivo desta análise prende-se ainda em avaliar a validade das variáveis, de modo a verificar se medem ou não os mesmos conceitos (Pestana & Gageiro, 2008, p. 489).

Desta análise aos atributos da qualidade, apenas foram extraídos quatro fatores, tal como referidos na Tabela 13. Dos 20 itens, apenas ficaram 10, uma vez que os restantes possuíam valores de comunalidades inferiores a 0,6. Relativamente ao KMO, este apresenta o valor de 0,733, pelo que existe uma boa relação entre as variáveis, permitindo assim a execução da análise fatorial.

Os fatores extraídos dividem-se em quatro, sendo eles:

- **Confiança** – Corresponde ao primeiro fator e tem uma variância explicada de 33,02, bem como um alpha de Cronbach de 0,71, pelo que a consistência interna desta medida é razoável;
- **Segurança** – Refere-se ao segundo fator e assume um valor de variância explicada de 14,043 e uma consistência interna razoável (alpha de Cronbach = 0,73);
- **Fiabilidade** – Diz respeito ao terceiro fator e explica 12,34% da variância, considerado um valor fraco, com um valor de alpha de Cronbach de 0,616, pelo que a consistência interna é razoável;
- **Serviços extra** – Corresponde ao quarto fator extraído revelando um valor de alpha de Cronbach de 0,434, pelo que a consistência interna da escala é inaceitável, enquanto a variância explicada corresponde a 10,63%, considerado um valor fraco.

A variância cumulativa, relativa aos quatro fatores extraídos, corresponde a 70,034% (Tabela 13), podendo ser considerado um bom valor. Denota-se ainda que o Fator 1 tem uma variância explicada bastante superior que os restantes, revelando-se, desta forma, mais significativo para o modelo do que os restantes fatores.

**Tabela 13:** Análise fatorial exploratória - Atributos da qualidade

Item	Fatores			
	Fator 1 Confiança	Fator 2 Segurança	Fator 3 Fiabilidade	Fator 4 Serviços extra
Q3. O quarto estava limpo e arrumado.			,823	
Q6. O hotel é seguro.		,861		
Q7. O hotel tem um bom serviço de portaria.		,730		
Q8. O hotel tem um bom serviço de telefone.				,734
Q10. O hotel tem um bom serviço de bar.				,757
Q11. O pequeno-almoço tem qualidade.			,804	
Q16. O tempo de check-in é acessível.		,685		
Q18. Fui informado de todos os serviços a que dispunha.	,764			
Q19. Fui recebido com respeito e simpatia	,724			
Q20. O atendimento foi personalizado.	,836			
<b>Valor total</b>	<b>3,302</b>	<b>1,404</b>	<b>1,234</b>	<b>1,063</b>
<b>Variância (%)</b>	<b>33,020</b>	<b>14,043</b>	<b>12,340</b>	<b>10,630</b>
<b>Variância cumulativa (%)</b>	<b>33,020</b>	<b>47,064</b>	<b>59,403</b>	<b>70,034</b>
<b>Coefficiente Alpha de Cronbach</b>	<b>0,710</b>	<b>0,730</b>	<b>0,616</b>	<b>0,434</b>

**Fonte:** Elaboração própria

## 5.10 Testes de hipóteses

De modo a testar as hipóteses do modelo proposto foi executada a análise do teste do Qui-quadrado no IBM SPSS Statistics 22.

### 5.10.1 Motivações *push* afetam a qualidade percebida

Dado que todos os testes do Qui-quadrado relativos à relação entre as motivações *push* e a qualidade percebida possuem um *p-value* inferior a 0,05, rejeitando-se a hipótese de independência das variáveis. Os valores de Gama variam entre 0,295 e 0,370, indicando que a associação entre as variáveis é fraca mas significativa para o nível de variância de 5%. Definindo os itens da motivação *push* como variáveis independentes e a qualidade percebida como variável dependente, obtêm-se valores de Somers entre 0,169 e 0,212, ou seja, as previsões podem melhorar entre 16,9% a 21,2%, revelando uma fraca associação entre as variáveis (Tabela 14).

Desta forma, conclui-se que, apesar de a associação ser fraca, as motivações *push* afetam a qualidade percebida, confirmando assim a hipótese H1.

**Tabela 14:** Análise do Qui-quadrado – motivações *push* influenciam a qualidade percebida

		Qui-quadrado de Person	Gama	Somers qualidade - dependente
M.1.	Valor	40,092	0,331	0,191
	p-value	0,001	0,002	0,002
M.2	Valor	34,711	0,295	0,169
	p-value	0,004	0,004	0,004
M.3.	Valor	32,651	0,323	0,209
	p-value	0,008	0,002	0,002
M.4.	Valor	36,955	0,370	0,212
	p-value	0,002	0,000	0,000
M.5.	Valor	49,876	0,330	0,192
	p-value	0,000	0,001	0,001

Fonte: Elaboração própria

### 5.10.2 Motivações *pull* afetam a qualidade percebida

De acordo com os testes do Qui-quadrado relativos à relação entre as motivações *pull* e a qualidade percebida, todos possuem um *p-value* inferior a 0,05, rejeitando-se a hipótese de independência das variáveis. Os valores de Gama variam entre 0,204 e 0,544 indicando que a associação entre as variáveis é fraca relativamente ao preço com a qualidade, mas razoável tendo em conta a decoração e o prestígio do hotel. Estes são significativos para o nível de variância de 5%, exceto o item do preço com *p-value* superior a 0,05. Definindo os itens da motivação *pull* como variáveis independentes e a qualidade percebida como variável dependente, obtêm-se valores de Somers entre 0,115 e 0,316, ou seja, as previsões podem melhorar entre 11,5% a 31,6%, revelando uma fraca associação entre as variáveis (Tabela 15).

Desta forma, conclui-se que, as motivações *pull* afetam parcialmente a qualidade percebida, ou seja, a hipótese H2 é parcialmente confirmada.

**Tabela 15:** Análise do Qui-quadrado – motivações *pull* influenciam a qualidade percebida

		Qui-quadrado de Person	Gama	Somers qualidade - dependente
M.1.	Valor	40,672	0,474	0,281
	p-value	0,000	0,000	0,000
M.2	Valor	57,685	0,204	0,115
	p-value	0,000	0,062	0,062
M.3.	Valor	52,385	0,544	0,316
	p-value	0,000	0,000	0,000
M.4.	Valor	28,846	0,351	0,198
	p-value	0,025	0,000	0,000
M.5.	Valor	48,471	0,530	0,313
	p-value	0,000	0,000	0,000

**Fonte:** Elaboração própria

### 5.10.3 Expectativas afetam a qualidade percebida

Uma vez que o teste Qui-quadrado tem um nível de significância superior a 0,05, não se rejeita a hipótese de independência das duas variáveis. Dado o valor de Gama de 0,205, denota-se que existe uma fraca associação entre as variáveis, sendo ainda de referir que o *p-value* é de 0,060, ou seja, não é significativo para o nível de significância de 5%. De modo a se aferir se as expectativas afetam a qualidade percebida do hotel, usou-se a medida de Somers, resultado o valor de 0,112, ou seja, ao definir-se a qualidade percebida como variável dependente e as expectativas como variável independente, as previsões podem melhorar 11,2%, havendo uma fraca relação entre elas (Tabela 16). No entanto, como não é significativo para o nível de significância de 5%, conclui-se que as expectativas não influenciam na qualidade percebida do visitante em relação ao hotel, ou seja, a hipótese H3 não é validada.

**Tabela 16:** Análise do Qui-quadrado - expectativas afetam a qualidade

	<b>Valor</b>	<b>p-value</b>
<b>Qui-quadrado de Person</b>	14,347	0,573
<b>Gama</b>	0,205	0,060
<b>Somers qualidade - dependente</b>	0,112	0,060

**Fonte:** Elaboração própria

### 5.10.4 Qualidade influencia a satisfação

O teste de Qui-quadrado, apresenta um valor de 394,579 e um *p-value* de 0,000, ou seja, inferior ao nível de significância de 0,05, pelo que se pode afirmar que existe relação entre as variáveis, rejeitando-se a hipótese de independência das mesmas. O valor de Gama de 0,944 indica que a associação entre as variáveis é muito boa, sendo o nível de significância associado de 0,000. Ao definir-se a variável satisfação como dependente e a qualidade percebida como independente, obtém-se um valor de Somers de 0,736, significativo para o nível de 5%, uma vez que *p-value* assume o valor de 0,000, ou seja, as previsões melhoram 73,6%, revelando uma boa associação entre elas (Tabela 17).

Desta forma, conclui-se que qualidade percebida influencia a satisfação com o serviço prestado, confirmando a hipótese H4.

**Tabela 17:** Análise do Qui-quadrado - qualidade influencia a satisfação

	<b>Valor</b>	<b>p-value</b>
<b>Qui-quadrado de Person</b>	394,579	0,000
<b>Gama</b>	0,944	0,000
<b>Somers satisfação - dependente</b>	0,736	0,000

**Fonte:** Elaboração própria

#### 5.10.5 Satisfação afeta negativamente a intenção de reclamar

O teste de Qui-quadrado apresenta o valor de 39,004, tendo um nível de significância inferior a 0,05, pelo que se denota que existe dependência entre elas. Através da medida de associação Gama, verificou-se o valor de 0,736, dando a indicação de que a associação entre as variáveis é boa, sendo o nível de significância associado inferior a 0,05. No entanto, ao se verificar se a intenção de reclamar depende da satisfação, obteve-se o valor de 0,107, ou seja, ao definir-se a intenção de reclamar como variável dependente e a satisfação como variável independente, as previsões podem melhorar em 10,7%, denotando-se uma associação fraca entre elas (Tabela 18).

Desta forma pode concluir-se que a satisfação afeta negativamente a intenção de reclamar, confirmando a hipótese H5.

**Tabela 18:** Análise do Qui-quadrado - satisfação afeta negativamente a intenção de reclamar

	<b>Valor</b>	<b>p-value</b>
<b>Qui-quadrado de Person</b>	39,004	0,000
<b>Gama</b>	0,736	0,017
<b>Somers reclamar - dependente</b>	0,107	0,017

**Fonte:** Elaboração própria

### 5.10.6 Satisfação influencia a intenção de revisitar

De acordo com o teste do Qui-quadrado, verifica-se que a hipótese de independência das variáveis é rejeitada, uma vez que o *p-value* é inferior ao nível de significância de 5%. Dado o valor negativo de 0,556 de Gama, confirma-se uma associação razoável entre as variáveis, sendo que o valor de significância associado é de 0,000. Definindo a intenção de revisitar como variável dependente e a satisfação como variável independente, as previsões podem melhorar em 29,1% (Tabela 19). Deste modo verifica-se a hipótese H6.

**Tabela 19:** Análise do Qui-quadrado - satisfação influencia a intenção de revisitar

	<b>Valor</b>	<b>p-value</b>
<b>Qui-quadrado de Person</b>	70,757	0,000
<b>Gama</b>	-0,556	0,000
<b>Somers revisitar - dependente</b>	-0,291	0,000

**Fonte:** Elaboração própria

### 5.10.7 Satisfação influencia a intenção de recomendar

Da análise do Qui-quadrado, verifica-se que *p-value* é inferior ao nível de significância de 5%, pelo que se pode rejeitar a hipótese de independência das variáveis. Gama apresenta um valor negativo de 0,949, indicando que a associação entre as duas variáveis é muito boa, sendo o nível de significância associado de 0,001. Ao definir-se a intenção de recomendar como variável dependente e a satisfação como variável dependente, as previsões podem melhorar 160%, revelando uma forte associação entre elas (Tabela 20). Desta análise verifica-se que a hipótese H7 foi confirmada.

**Tabela 20:** Análise do Qui-quadrado - satisfação influencia a intenção de recomendar

	<b>Valor</b>	<b>p-value</b>
<b>Qui-quadrado de Person</b>	181,591	0,000
<b>Gama</b>	-0,949	0,001
<b>Somers recomendar - dependente</b>	-1,60	0,001

**Fonte:** Elaboração própria

### 5.10.8 Resumo dos resultados

Como observado na Tabela 21, os resultados obtidos levam à aceitação da Hipótese 1. Assim sendo, pode afirmar-se que, no caso analisado, as motivações *push* afetam a qualidade percebida em relação ao hotel. Relativamente às motivações *pull*, o mesmo só se confirma parcialmente, pois um dos itens não se mostrou significativamente relevante. Verificou-se também que as expectativas não afetam a qualidade percebida da estadia, pelo que se rejeitou a Hipótese 3. Quanto maior for a qualidade percebida do hotel, maior é a satisfação com a estadia, comprovando assim a Hipótese 4. É de salientar que, da amostra inquirida, denotou-se que quanto mais satisfeitos estavam com o serviço, menos sentiam necessidade de reclamar, o que veio a comprovar a Hipótese 5. Relativamente à influência da satisfação na intenção comportamental, verificou-se que as Hipóteses 6 e 7 foram confirmadas, uma vez que, pela análise, aferiu-se existir uma relação positiva entre as variáveis, sendo que quanto maior for a satisfação, a intenção de voltar e de recomendar será, consequentemente, maior também.

**Tabela 21:** Resultados do teste das hipóteses

Hipótese		Resultado
<b>H1:</b>	As motivações <i>push</i> afetam a qualidade percebida do hotel	Confirmada
<b>H2:</b>	As motivações <i>pull</i> afetam a qualidade percebida do hotel	Parcialmente confirmada
<b>H3:</b>	As expectativas afetam negativamente a qualidade da estadia	Rejeitada
<b>H4:</b>	A qualidade percebida do hotel influencia a satisfação do visitante	Confirmada
<b>H5:</b>	A satisfação afeta negativamente a intenção de reclamar do visitante	Confirmada
<b>H6:</b>	A satisfação influencia a intenção de revisita	Confirmada
<b>H7:</b>	A satisfação influencia a intenção de recomendar	Confirmada

**Fonte:** Elaboração própria



## **5.11 Análise entre géneros**

De forma a verificar se existem diferenças entre os géneros masculino e feminino, procedeu-se a uma análise comparativa entre ambos. Analisaram-se as diferenças sociodemográficas, o motivo de visita a Aveiro, as diferenças entre as motivações e expectativas em relação ao Hotel Moliceiro, bem como a qualidade percebida entre ambos e a satisfação geral com o serviço.

### **5.11.1 Análise entre perfis**

Analisando o perfil sociodemográfico (Tabela 22), verificou-se que o maior aglomerado de inquiridos do sexo masculino centra-se entre os 31 a 40 anos, representando 25,2% da amostra masculina. Em relação ao sexo feminino, acontece algo semelhante, no entanto, obteve-se o mesmo número de inquiridos de idades entre os 31 a 40 e dos 41 a 50, representando 26,7% cada um dos intervalos mencionados.

Relativamente ao estado civil, existem semelhanças, ou seja, a maioria dos inquiridos, quer do sexo masculino, quer do sexo feminino, é casada, representando uma percentagem relativamente a cada género de 73,8% e 66,7%, respetivamente. O mesmo acontece com a situação perante o trabalho, em que a maioria dos inquiridos, de ambos os géneros, é trabalhador por conta de outrem.

A nível das habilitações literárias, denotou-se que, em ambos os géneros, a maior frequência de resposta centrou-se na licenciatura, representando 35,5% da amostra masculina e 45,3% da amostra feminina. No entanto, em segundo lugar, do lado masculino encontra-se o mestrado com 24,3% e, do lado feminino, encontra-se, com 18,7%, a pós-graduação, denotando-se que existe uma maior parcela de mestres do sexo masculino a ficarem hospedados no hotel.

Por fim, analisando a nacionalidade de cada género, verifica-se que a maioria, dos dois sexos, tem nacionalidade portuguesa, 71% dos inquiridos masculinos e 76% dos femininos.

**Tabela 22:** Análise sociodemográfica entre géneros

		<b>Masculino</b> <b>N=107</b>		<b>Feminino</b> <b>N=75</b>	
<b>Variável</b>	<b>Categoria</b>	<b>Freq.</b>	<b>Percent.</b>	<b>Freq.</b>	<b>Percent.</b>
<b>Idade</b>	22 – 30	13	12,2%	18	24,0%
	31 – 40	27	25,2%	20	26,7%
	41 – 50	24	22,4%	20	26,7%
	51 – 60	21	19,6%	7	9,3%
	61-73	22	20,6%	10	13,3%
<b>Estado Civil</b>	Solteiro(a)	18	16,8%	20	26,7%
	Casado(a) / União de facto	79	73,8%	50	66,7%
	Divorciado(a)	10	9,3%	4	5,3%
	Viúvo(a)	0	0,0%	1	1,3%
<b>Situação perante o trabalho</b>	Trabalhador por contra própria	25	23,4%	15	20,0%
	Trabalhador por conta de outrem	67	62,6%	53	70,7%
	Estudante	1	0,9%	1	1,3%
	Desempregado	1	0,9%	1	1,3%
	Outra situação	13	12,1%	5	6,7%
<b>Habilitações académicas</b>	Secundário ou inferior	14	13,1%	11	14,7%
	Licenciatura	38	35,5%	34	45,3%
	Pós-Graduação	18	16,8%	14	18,7%
	Mestrado	26	24,3%	10	13,3%
	Doutoramento	11	10,3%	6	8,0%
<b>Nacionalidade</b>	Portuguesa	76	71,0%	57	76,0%
	Não Portuguesa	31	29,0%	18	24,0%

**Fonte:** Elaboração própria

### 5.11.2 Análise entre motivos

A maioria dos inquiridos do género masculino visitou Aveiro por motivos de lazer/férias (64,5% da amostra), seguindo-se 22,4% por motivos de negócio. Relativamente ao género feminino, verifica-se que 64% da amostra feminina visitou Aveiro pelo mesmo motivo que

o sexo masculino, ou seja, por lazer/férias contudo, 18,7% responderam ter sido por outros motivos e 13,3% por motivos de negócio (Tabela 23).

**Tabela 23:** Análise dos motivos entre géneros

<b>Motivo de visita</b>			
<b>Género</b>	<b>Motivo</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Masculino</b>	Negócios	24	22,4%
	Lazer/Férias	69	64,5%
	Visita a familiares e amigos	8	7,5%
	Outro(s) Motivo(s)	6	5,6%
	<b>Total</b>	107	100,0%
<b>Feminino</b>	Negócios	10	13,3%
	Lazer/Férias	48	64,0%
	Visita a familiares e amigos	3	4,0%
	Outro(s) Motivo(s)	14	18,7%
	<b>Total</b>	75	100,0%

**Fonte:** Elaboração própria

### 5.11.3 Análise entre motivações

Verifica-se que existe um consenso entre os géneros relativamente aos itens que mais os motivaram a ficarem hospedados no Hotel Molicheiro.

Relativamente às motivações pessoais, através da Tabela 24 verifica-se que 37,4% dos inquiridos do género masculino responderam que queriam partilhar um momento maravilhoso com alguém. O mesmo item, em relação ao género feminino, obteve 46,7% de respostas. Aquilo que menos motivou o género masculino foi o facto de desejarem experimentar um hotel diferente do habitual, com apenas 11,2% de respostas. Do lado feminino o mesmo não se verifica. O item que menos motivou as mulheres a optarem pelo hotel em estudo foi o “precisava fugir à rotina e ao *stress* do dia-a-dia” com apenas 10,7% da amostra feminina.

**Tabela 24:** Análise das motivações pessoais entre gêneros

<b>Motivações Pessoais</b>			
<b>Gênero</b>	<b>Motivações <i>Push</i></b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Masculino</b>	Precisava de um lugar onde pudesse relaxar	22	20,6
	Precisava fugir à rotina e ao stress do dia-a-dia	14	13,1
	Queria compartilhar um momento maravilhoso com alguém	40	37,4
	Desejava experimentar um hotel diferente do habitual	12	11,2
	Queria experimentar um hotel que a maioria das pessoas valoriza e aprecia	19	17,8
	<b>Total</b>	107	100,0
<b>Feminino</b>	Precisava de um lugar onde pudesse relaxar	9	12,0
	Precisava fugir à rotina e ao <i>stress</i> do dia-a-dia	8	10,7
	Queria compartilhar um momento maravilhoso com alguém	35	46,7
	Desejava experimentar um hotel diferente do habitual	10	13,3
	Queria experimentar um hotel que a maioria das pessoas valoriza e aprecia	13	17,3
	<b>Total</b>	75	100,0

**Fonte:** Elaboração própria

Em relação às motivações externas, verifica-se na Tabela 25 que o fator que motivou mais o gênero masculino inquirido foi a localização com 53,3%, acontecendo o mesmo com o gênero feminino com 48%, seguindo-se o prestígio do hotel no sexo masculino, com 15,9%,

e o preço para o sexo feminino, com 16%. O fator que menos motivou o lado masculino, obtendo uma percentagem mais baixa, foi a existência de quartos temáticos, com 9,3%. Analisando o lado feminino, foi a decoração do hotel que obteve uma menos frequência, com apenas 8 respostas (10,7%).

**Tabela 25:** Análise das motivações externas entre géneros

<b>Motivações Exteriores</b>			
<b>Género</b>	<b>Motivações Pull</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Masculino</b>	Localização	57	53,3%
	Preço	12	11,2%
	Decoração do hotel	11	10,3%
	Quartos Temáticos	10	9,3%
	Prestígio do hotel	17	15,9%
	<b>Total</b>	107	100,0%
<b>Feminino</b>	Localização	36	48,0%
	Preço	12	16,0%
	Decoração do hotel	8	10,7%
	Quartos Temáticos	9	12,0%
	Prestígio do hotel	10	13,3%
	<b>Total</b>	75	100,0%

**Fonte:** Elaboração própria

#### 5.11.4 Análise entre os itens da qualidade mais valorizados

Relativamente aos três itens que os inquiridos valorizaram mais aquando da sua estadia, verificou-se que existe uma diferença entre géneros em relação aos itens da qualidade percebida do hotel. O género masculino dá mais valor, em primeiro lugar, à boa localização, em segundo ao facto do quarto encontrar-se limpo e arrumado, e em terceiro às instalações serem visivelmente atraentes, contando com 69,2%, 49,5% e 38,3% da amostra, respetivamente. No entanto, o género feminino valoriza, primeiramente, a questão da limpeza e arrumação do quarto, em segundo a boa localização do hotel, e em terceiro a qualidade do pequeno-almoço, contando com 62,7%, 58,7% e 40% da amostra feminina, respetivamente (Tabela 26 e 27).

**Tabela 26:** Atributos mais valorizados pelo gênero masculino

Gênero	Atributos	Frequência	Percentagem	Percentagem de casos
Masculino	O hotel tem boa localização.	74	23,1%	69,2%
	O quarto estava limpo e arrumado.	53	16,5%	49,5%
	As instalações são visualmente atraentes	41	12,8%	38,3%

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 27:** Atributos mais valorizados pelo gênero feminino

Gênero	Atributos	Frequência	Percentagem	Percentagem de casos
Feminino	O quarto estava limpo e arrumado.	47	20,9%	62,7%
	O hotel tem boa localização.	44	19,6%	58,7%
	O pequeno-almoço tem qualidade.	30	13,3%	40,0%

Fonte: Elaboração própria

### 5.11.5 Análise entre qualidade percebida

Relativamente à análise entre a qualidade geral percebida pelos dois gêneros, verificou-se que existem diferenças. A maioria da amostra masculina (54,2%) percecionou a qualidade do hotel como boa, seguindo-se 39,3% que mencionaram ter sido excelente e 0,9%, correspondendo apenas a uma pessoa, referiu ter sido muito fraca. Em relação à amostra feminina, a maioria (61,3%) referiu a qualidade do hotel como excelente, seguindo-se 34,7% com resposta “boa” e nenhuma resposta relativamente a muito fraca (Tabela 28).

**Tabela 28:** Análise da qualidade percebida entre gêneros

Gênero		Frequência	Percentagem
Masculino	Muito Fraca	1	0,9%

	Fraca	2	1,9%
	Razoável	4	3,7%
	Boa	58	54,2%
	Excelente	42	39,3%
	<b>Total</b>	107	100,0%
<b>Feminino</b>	Razoável	3	4,0%
	Boa	26	34,7%
	Excelente	46	61,3%
	<b>Total</b>	75	100,0%

**Fonte:** Elaboração própria

### 5.11.6 Análise entre satisfação geral com o serviço

Uma vez feita a análise da qualidade geral por géneros, verificou-se que a satisfação geral com o serviço se enquadra, em parte, nos moldes da análise anterior. O género masculino, com 48,6% da amostra, referiu estar completamente satisfeito com o serviço e 44,9% satisfeito (Tabela 29). Em relação ao género feminino, 65,3% da amostra encontra-se completamente satisfeita e 28% satisfeita.

**Tabela 29:** Análise da satisfação entre géneros

<b>Género</b>		<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Masculino</b>	Completamente Insatisfeito	1	0,9%
	Insatisfeito	2	1,9%
	Nem insatisfeito, nem satisfeito	4	3,7%
	Satisfeito	48	44,9%
	Completamente Satisfeito	52	48,6%
	<b>Total</b>	107	100,0%
<b>Feminino</b>	Completamente Insatisfeito	1	1,3%
	Insatisfeito	1	1,3%
	Nem insatisfeito, nem satisfeito	3	4,0%
	Satisfeito	21	28,0%
	Completamente Satisfeito	49	65,3%
	<b>Total</b>	75	100,0%

**Fonte:** Elaboração própria

### **5.11.7 Análise da intenção de reclamação**

Quanto à intenção de reclamar, 93,5% do sexo masculino refere não ter sentido necessidade de fazer alguma reclamação e 6,5% afirmou ter sentido tal necessidade. Em relação ao género feminino, 96% da amostra refere também não ter sentido necessidade de reclamar e 4% sentiram essa necessidade.

### **5.11.8 Análise da intenção comportamental**

Quando questionados se recomendariam o Hotel Moliceiro, 92,5% da amostra masculina referiu que sim, 1,9% disse que não e 5,6% talvez. Relativamente à amostra feminina, 97,3% afirmaram recomendar o hotel e 2,7% talvez recomendariam, sendo que nenhum inquirido feminino referiu que não recomendava.

No que diz respeito à intenção de voltar a ficar hospedado no mesmo hotel, 66,4% do género masculino diz que voltaria a ficar no Hotel Moliceiro caso volte à região de Aveiro, 4,7% diz que não ficaria no mesmo e 29% refere que talvez. Relativamente ao género feminino, 74,7% da amostra diz que voltaria a ficar no mesmo hotel, 4% não e 21,3% talvez.

## **5.12 Síntese e conclusões**

Ao longo deste capítulo pretendeu-se fazer uma análise aos dados obtidos através do inquérito acerca dos determinantes da satisfação dos clientes de uma unidade hoteleira. De uma forma geral, pode concluir-se que, a maioria dos inquiridos ficaram hospedados no Hotel Moliceiro por motivos de lazer, sendo que as principais motivações que os levaram a fazer a escolha por este hotel foi o quererem partilhar um momento maravilhoso com alguém e a localização do hotel. Relativamente às expectativas, denotou-se ter havido um desempenho por parte do hotel melhor que o esperado pela maioria dos inquiridos.

Em geral, os inquiridos sentiram que receberam um serviço de qualidade e, consequentemente, ficaram satisfeitos com esta unidade hoteleira. Dada a grande percentagem de clientes satisfeitos, a percentagem de clientes com intenção de reclamar obteve um valor muito baixo. No que concerne a intenção comportamental verificou-se a existência de uma grande percentagem de clientes que referiram ter intenção de visitar e recomendar.



Da análise fatorial excluíram-se metade dos itens uma vez que estavam fracamente correlacionados, dando origem a quatro fatores que representam os atributos da qualidade. Com a análise dos testes de hipótese verificou-se que nem todas as hipóteses propostas foram validadas, tendo sido rejeitada a hipótese de que as expectativas afetam negativamente a qualidade percebida.

Por fim, procedeu-se à análise entre os géneros verificando-se poucas diferenças entre eles.



---

## CAPÍTULO 6 – Principais Conclusões



## 6.1 Discussão e conclusão

O presente estudo investigou os antecedentes da satisfação em serviços de hotelaria, tendo sido aplicado a uma unidade hoteleira da região centro de Portugal: Hotel Moliceiro. Era objetivo do estudo verificar o efeito das expectativas, das motivações e da qualidade percebida para a satisfação dos clientes, bem como verificar este efeito na intenção comportamental e intenção de reclamar. Desta forma, a presente investigação permitiu dar resposta à questão com base numa aplicação prática do setor hoteleiro.

Uma vez que o setor hoteleiro tem vindo a crescer espontaneamente nas últimas décadas, estes temas tornam-se extremamente importantes para o setor. Perante a rivalidade existente, e tal como referiu Lechter (2003, citado por Pereira & Almeida, 2014), os hotéis devem ter um forte dinamismo comercial, promovendo os seus serviços na direção do cliente e das suas necessidades, ou seja, torna-se necessário ir além da oferta de um serviço simples com apenas a finalidade de hospedagem.

Os resultados obtidos no estudo levam a um conjunto de conclusões relevantes para o tema.

Analisando as expectativas e as motivações dos clientes, constatou-se que tanto os itens relativos às motivações *push* como os das motivações *pull* tiveram influência na criação de expectativas aquando da escolha do hotel em estudo. No entanto, o que mais influenciou as expectativas em relação ao hotel foi, tendo em conta a análise de motivações *push*, o facto de quererem partilhar um momento maravilhoso com alguém, o que está em concordância com Crompton (1979), que verificou que o aprimoramento das relações estavam na origem dos fatores de motivação *push*, ou seja, das necessidades dos turistas. Ao nível das motivações *pull*, quando a motivação é despertada por um fator externo, aquele que se verificou influenciar mais os inquiridos foi a localização, vindo a refutar a teoria analisada por Sirakaya e Mclellan (1997) e Zhang e Mao (2012).

Relativamente à qualidade percebida por parte dos clientes, verificou-se a existência de atributos que os hóspedes valorizaram mais aquando da sua estadia e, outros que, consequentemente, valorizaram menos. Ribeiro et al. (2010) já tinham denotado a importância em definir os atributos da qualidade percebida para a prestação de um serviço de melhor qualidade. Sendo assim, e dado os resultados apresentados pelo estudo, a localização, a limpeza do quarto e as instalações serem visualmente atraentes teve uma maior pontuação, pelo que torna-se necessária a contínua aposta nestes três itens, melhorando-os

continuamente. A diferenciação do negócio, através da qualidade, protege-o dos demais concorrentes (Porter, 1986). Desta forma, as empresas deverão procurar diferenciarem-se usando os atributos da qualidade que levam a uma maior satisfação por parte dos clientes.

Os resultados estão em concordância com Lockwood (1994) que refere que a satisfação surge da qualidade percebida pelos clientes. Verificou-se que estes dois fatores estão relacionados e quanto maior for a percepção da qualidade, maior será a satisfação dos clientes com o serviço prestado. Pode concluir-se que, para o Hotel Moliceiro conseguir clientes cada vez mais satisfeitos terá de primar na qualidade fornecida aos seus hóspedes, tentando atender sempre às necessidades e expectativas dos mesmos (Yang et al., 2011).

A satisfação do cliente, segundo Berkman e Gilson (1986, citado por Pizam & Ellis, 1999), tem influência sobre as compras repetidas e as reclamações. Relativamente às reclamações, verificou-se que, tal como mencionado na literatura, clientes satisfeitos tendem a não reclamar. Pela análise feita, apenas existe uma pequena parcela de clientes insatisfeitos com o serviço prestado pelo Hotel Moliceiro, sendo essa mesma parcela que diz ter sentido necessidade de fazer uma reclamação. É importante que todas as reclamações sejam atendidas atempadamente e com a máxima dedicação, de modo a que se consiga satisfazer os clientes que reclamaram (Chebat et al., 2011).

Verificou-se que existe relação positiva entre a satisfação dos clientes e a intenção de voltar. No entanto, uma vez que clientes da indústria da hospitalidade e do turismo buscam a novidade e ambientes físicos diferentes (Ariffin & Maghzi, 2012), torna-se complicado que os mesmos voltem a ficar hospedados no mesmo hotel.

Oliver (1999) insiste em que a satisfação está relacionada com a intenção de recomendar o serviço a outras pessoas. No presente estudo verifica-se a teoria anterior, sendo que existe uma forte relação entre ambos os fatores.

Tal como mencionado na literatura, existem diferenças entre as percepções masculinas e femininas, pelo que, e de forma a responder ao último objetivo desta investigação, verificou-se a existência de algumas diferenças, nomeadamente nos atributos que consideraram mais importantes aquando da estadia no hotel e na qualidade percebida. Apesar de existirem diferenças, é de salientar que estas são relativamente pequenas, o que pode ser justificado

pela amostra ser relativa a uma cultura semelhante, com contextos históricos e sociais muito idênticos (Amaral, 2012).

## **6.2 Contributos do estudo para a gestão**

De acordo com o estudo realizado, existem aspetos de extrema importância que devem ser considerados pelas unidades hoteleiras em geral, com aplicação direta no hotel em que foi realizado o presente estudo: o Hotel Moliceiro.

Conseguir que os clientes voltem a ficar hospedados no mesmo hotel tem sido uma tarefa árdua para os gestores hoteleiros. Dada a existência de muitos hotéis nas últimas décadas, os consumidores tem-se tornado cada vez mais exigentes e seletivos, pelo que é necessária uma forte estratégia para manter os clientes habituais e conseguir atrair novos.

Por forma a conseguir manter-se uma relação de longo prazo com os clientes, deve-se adotar uma estratégia de marketing relacional onde o objetivo fulcral é compreender as necessidades dos clientes e procurar satisfazê-las, de modo a poder alcançar a lealdade dos mesmos. Tal como referido anteriormente, é difícil conseguir-se que os clientes voltem a ficar hospedados no mesmo hotel, no entanto, caso haja satisfação em relação ao serviço prestado, poderão passar a palavra positiva, levando a conquistar o interesse de possíveis novos clientes.

Atualmente existe um grande número de hotéis situados na mesma região e, por vezes, próximos uns dos outros, pelo que é necessário adotarem estratégias de captação de novos clientes. Verificou-se que o hotel em estudo é um caso de sucesso e que consegue-se diferenciar pela localização, pela sua decoração interior, com a existência de quartos temáticos, proporcionando ao cliente um leque de experiências diferentes, e pelo seu atendimento mais personalizado.

Quando há uma reclamação, esta não deve ser vista como um aspeto negativo, mas sim como uma oportunidade para resolver um problema, corrigir um erro ou mesmo salvar a relação com o cliente (Ramsey, 2005).

De uma forma geral, o sucesso de uma unidade hoteleira, reside na sua diferenciação perante os demais, em determinar um conjunto de variáveis, no que respeita a novas experiências, que sensibilizem o consumidor a escolher por determinado hotel (Cetin & Dincer, 2013),

não descorando a parte de conhecer as necessidades dos mesmo e satisfazê-las ao máximo durante todo o processo de desenvolvimento do serviço.

Deve ainda ter-se em atenção a imagem corporativa do serviço, a marca do serviço e o seu valor, para que haja uma transparência na forma como se transmite os valores da marca e uma melhor associação por parte dos clientes efetivos e potenciais clientes. Tal como Kennedy (1977) referiu, deve haver um grande foco de atenção em relação aos funcionários das empresas de serviços, neste caso, aos funcionários dos hotéis, uma vez que a imagem que o hotel transmite é fortemente retratada pelos funcionários através do contacto pessoal que existe entre eles e os clientes. Desta forma, sugere-se a existência de, primeiramente, um bom sistema de recrutamento e seleção de funcionários e, posteriormente, programas de formação relacionados com atendimento ao público, atendimento personalizado, etc..

Uma forma de motivar possíveis clientes a optarem por determinado hotel poderá estar nas forças externas dos indivíduos, principalmente para aqueles que não possuem qualquer necessidade, mas que, através dessas mesmas forças, poderão levar a que fiquem motivados e queiram experienciar a estadia nesse hotel. Assim sendo, deverá haver uma forte aposta nas redes sociais, que estão muito em voga atualmente, na publicidade, na própria marca/nome do hotel e nos seus símbolos. Uma boa campanha poderá passar pela forte associação a produtos regionais/locais, campanhas promocionais ou mesmo campanhas com ofertas de uma experiência local.

### **6.3 Limitações e sugestões para futuras pesquisas**

Após a realização do estudo e a análise dos resultados, verificou-se algumas limitações.

Relativamente à amostra, esta deveria ser constituída por um maior número de inquiridos, de forma a obter resultados mais rigorosos e coerentes. Para além disso, o questionário deveria ter sido recolhido pessoalmente uma vez que teria abrangido um maior leque de clientes recentes.

Outra limitação deveu-se ao facto de a investigação ter sido restrita apenas a um hotel, pelo que se sugere que, futuramente, o estudo possa ser melhorado nesse aspeto e abranger um maior número de unidades hoteleiras de uma determinada região, podendo ter-se uma noção mais aprofundada da realidade nessa mesma região, ou recorrer a algo mais abrangente e analisar duas regiões distintas verificando as diferenças entre ambas.



O estudo pode ainda ser melhorado a nível do modelo, com ênfase nas expectativas, utilizando a escala Servqual, de forma a observar as expectativas antes da estadia e as percepções após a estadia.

Por fim, este estudo teve um maior número de inquiridos de nacionalidade portuguesa que, por norma, regem-se pela cultura de Portugal, levando a que os dados sejam mais ou menos padronizados. Desta forma, se o estudo abranger um maior número de pessoas de outras nacionalidades, obter-se-á resultados diferentes e interessantes para futuras comparações entre nacionalidades.



---

## Referências Bibliográficas



- Amaral, J. H. (2012). O cérebro e a naturalização das diferenças de gênero em um artefato de divulgação científica (PPGEDU/UFRGS) CAPES. *Científica, Artefato D E Divulgação*.
- ANSI/ASQC. Quality systems terminology (1987).
- Ariffin, A. A. M., Ahmad, A. H., & Ishak, N. K. (2008). Corporate Meeting Destination Choice: The Influences of Consumption Value, Organizational Structure and Personality. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(4), 313–326. <http://doi.org/10.1080/15256480802427248>
- Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191–198. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.012>
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94–104.
- Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (2000). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (2nd ed.). McGraw-Hill, New York, NY.
- Carman, J. M. (1990). Customer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 35–55.
- Cetin, G., & Dincer, F. I. (2013). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia*, 25(2), 181–194. <http://doi.org/10.1080/13032917.2013.841094>
- Chebat, J. C., Davidow, M., & Borges, A. (2011). More on the role of switching costs in service markets: A research note. *Journal of Business Research*, 64(8), 823–829. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.10.003>
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Edições Almedina, S.A.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](http://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

- De Chernatony, L., Cottam, S., & Segal-Horn, S. (2006). Communicating Services Brands' Values Internally and Externally. *The Service Industries Journal*, 26(8), 819–836. <http://doi.org/10.1080/02642060601011616>
- Douglas, L., & Connor, R. (2003). Attitudes to service quality – the expectation gap. *Nutrition & Food Science*, 33(4), 165–172. <http://doi.org/10.1108/00346650310488516>
- Egan, J. (2008). *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing* (3rd ed.). Financial Times Prentice Hall.
- Geddie, M. W., DeFranco, A. L., & Geddie, M. F. (2005). A comparison of relationship marketing and Guanxi: its implications for the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(7), 614–632. <http://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0350>
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3)
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301–321. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00067-5](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00067-5)
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3–11. [http://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-E](http://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-E)
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <http://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3–11.
- Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Services Industry Management*, 5(5), 5–20. <http://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Heckhausen, H. (1989). *Motivation und Handeln* (2nd ed.). Berlin: Springer.

- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965–975. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>
- Jang, S., & Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306–316. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.006>
- Judd, D. K. (1994). Psychology of quality. In *Annual Quality Congress Transactions* (pp. 134–139). Publ by ASQC. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-0027929170&partnerID=tZOtx3y1>
- Kennedy, D. S. H. (1977). Nurturing Corporate Images. *European Journal of Marketing*, 11(3), 119–164. <http://doi.org/10.1108/EUM0000000005007>
- Khan, M. M., & Su, K. D. (2003). Service Quality Expectations of Travellers Visiting Cheju Island in Korea. *Journal of Ecotourism*, 2(2), 114–125. <http://doi.org/10.1080/14724040308668138>
- Kim, G. W., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *Hospitality Management*, 21, 321–338. [http://doi.org/10.1016/S0278-4319\(02\)00011-7](http://doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00011-7)
- Kim, J., & Hardin, A. (2010). The Impact of Virtual Worlds on Word-of-Mouth: Improving Social Networking and Servicescape in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 735–753. <http://doi.org/10.1080/19368623.2010.508005>
- Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272–288. <http://doi.org/10.1177/109634800102500303>
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing* (10th ed.). São Paulo: Prentice Hall: Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro.
- Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z – 80 conceitos que todo o profissional precisa saber* (3rd ed.). Rio de Janeiro: Editora Campos.

- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115–1124. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.016>
- Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784–802. <http://doi.org/10.1080/10941665.2012.708351>
- Lockwood, A. (1994). Using service incidents to identify quality improvement points. *Internacional Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(1/2), 75–80.
- Macdonald, E. K., Wilson, H., Martinez, V., & Toossi, A. (2011). Assessing value-in-use: A conceptual framework and exploratory study. *Industrial Marketing Management*, 40(5), 671–682. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.05.006>
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. <http://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Narteh, B., Agbemabiese, G. C., Kodua, P., & Braimah, M. (2013). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence From the Ghanaian Luxury Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(4), 407–436. <http://doi.org/10.1080/19368623.2012.660564>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002a). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242–262.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002b). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242–262.



- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33–44.  
<http://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Paquette, J., Cordeau, J. F., & Laporte, G. (2009). Quality of service in dial-a-ride operations. *Computers and Industrial Engineering*, 56(4), 1721–1734.  
<http://doi.org/10.1016/j.cie.2008.07.005>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(1979), 41–50. <http://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.  
[http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Pereira, L., & Almeida, P. (2014). Marketing and Promotion in the Hotel Industry : A case study in Family Hotel and Hotel Group. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 92–105.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências sociais* (5th ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326–339. <http://doi.org/10.1108/09596119910293231>
- Porter, M. E. (1986). *Estratégia Competitiva - Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 18ª Edição. São Paulo-SP: Campus.*
- Ramsey, R. D. (2005). Handling Customer Complaints. *American Salesman*, 15–20.  
<http://doi.org/10.1108/09604520911005044>
- Ribeiro, J. L. D., Machado, C. O., & Tinoco, M. A. C. (2010). Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. *Gestão & Produção*, 17(4), 775–790.  
<http://doi.org/10.1590/S0104-530X2010000400011>

- Richins, M. L. (1982). An investigation of consumers' attitudes toward complaining. *Advances in Consumer Research*, 9, 502–506. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6055>
- Rublescki, A. (2009). Webmarketing e cibercliente : o Marketing em tempos de “4Ps + 2Ds + 4Cs.” Retrieved from [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)
- Saleh, F., & Ryan, C. (1992). Client perceptions of hotels. *Tourism Management*, 13(2), 163–168. [http://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90058-F](http://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90058-F)
- Sin, L. Y. M., Tse, a. C. B., Chan, H., Heung, V. C. S., & Yim, F. H. K. (2006). The Effects of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 407–426. <http://doi.org/10.1177/1096348006287863>
- Sirakaya, E., & Mclellan, R. W. (1997). Factors Affecting Vacation Destination Choices of College Students. *Anatolia*, 8(3), 31–44. <http://doi.org/10.1080/13032917.1997.9687119>
- Spreng, R. a, Mackenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32. <http://doi.org/10.2307/1251839>
- Tinoco, M. A. C., & Ribeiro, J. L. D. (2007). Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. *Produção*, 17(3), 454–470. <http://doi.org/10.1590/S0103-65132007000300005>
- Tinsley, H. E. A., & Eldredge, B. D. (1995). Psychological benefits of leisure participation: A taxonomy of leisure activities based on their need-gratifying properties. *Journal of Counseling Psychology*, 42(2), 123–132. <http://doi.org/10.1037/0022-0167.42.2.123>
- Todorov, J., & Moreira, M. (2005). O conceito de motivação na psicologia. *Revista Brasileira de Terapia Comportamental E Cognitiva*, 7(1), 119–132. Retrieved from [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1517-55452005000100012&script=sci\\_arttext](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1517-55452005000100012&script=sci_arttext)

- Ward, T., & Dagger, T. S. (2007). The complexity of relationship marketing for service customers. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 281–290. <http://doi.org/10.1108/08876040710758586>
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213–228. [http://doi.org/10.1016/0022-1031\(85\)90017-4](http://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90017-4)
- Webster, C. (1989). Can Consumers be Segmented on the Basis of their Service Quality Expectations? *Journal of Services Marketing*, 3(2), 35–53. <http://doi.org/10.1108/EUM00000000002485>
- Yang, C. C., Jou, Y. T., & Cheng, L. Y. (2011). Using integrated quality assessment for hotel service quality. *Quality and Quantity*, 45(2), 349–364. <http://doi.org/10.1007/s11135-009-9301-4>
- Yousefi, M., & Marzuki, A. (2012). Travel motivations and the influential factors: the case of Penang, Malaysia. *Anatolia*, 23(2), 169–176. <http://doi.org/10.1080/13032917.2012.662906>
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2001). The Expectancy - Disconfirmation Paradigm: A critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(2), 107–131.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. a., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12. <http://doi.org/10.1177/0092070393211001>
- Zhang, J. J., & Mao, Z. (2012). Image of All Hotel Scales on Travel Blogs: Its Impact on Customer Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(2), 113–131. <http://doi.org/10.1080/19368623.2011.615017>



---

## Anexos



## Anexo I - Questionário

O presente questionário enquadra-se numa investigação no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão, realizada na Universidade de Aveiro.

O questionário é anónimo, não devendo por isso colocar a sua identificação nem assinar o mesmo. **Todas as respostas serão tratadas de forma confidencial e os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos.**

Não existem respostas certas ou erradas. Assim sendo, solicita-se que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões, tendo em consideração a sua experiência no Hotel Moliceiro.

Obrigado pela sua colaboração!

### 1. Qual o motivo da sua visita a Aveiro?

☐ Negócios      ☐ Lazer/Férias      ☐ Visita a familiares e amigos      ☐ Outro(s) motivos(s)

### 2. As questões seguintes dizem respeito às motivações e expectativas em relação ao Hotel Moliceiro.

**2.1.** Tendo em conta os itens seguintes, diga qual o seu grau de concordância em relação às motivações que o levaram a optar por este hotel, usando uma escala de cinco pontos, em que 1 significa ‘Discordo totalmente’ e 5 ‘Concordo totalmente’.

**2.2.** Selecione, na última coluna – a cor mais escura –, o item principal que mais influenciou as suas expectativas em relação ao hotel.

	1	2	3	4	5	
Precisava de um lugar onde pudesse relaxar.						
Precisava de fugir à rotina e ao <i>stress</i> do dia-a-dia.						
Queria partilhar um momento maravilhoso com alguém.						
Desejava experimentar um hotel diferente do habitual.						
Queria experimentar um hotel que a maioria das pessoas valoriza e aprecia.						

**2.3.** Tendo em conta as suas motivações aquando da escolha deste hotel, assinale o seu grau de importância em relação a cada um dos seguintes itens, usando uma escala de cinco pontos, em que 1 significa ‘Nada importante’ e 5 ‘Muito importante’.

**2.4.** Selecione, na última coluna – a cor mais escura –, o item principal que mais influenciou as suas expectativas em relação ao hotel.

	1	2	3	4	5	
Localização						
Preço						
Decoração do hotel						
Quartos temáticos						
Prestígio do hotel						

**2.5.** Em comparação com as suas expectativas, o desempenho do hotel foi:

Muito pior	Pior	Igual ao que expectava	Melhor	Muito melhor

**3. Já tinha estado anteriormente neste hotel?**      ☐ Sim      ☐ Não

**4. No que concerne à qualidade do hotel,**

**4.1.** Assinale a sua opinião em cada uma das seguintes alíneas, usando uma escala de cinco pontos, em que 1 significa ‘Discordo totalmente’ e 5 ‘Concordo totalmente’ (N/A significa que não se aplica).

**4.2.** Selecione, na última coluna – a cor mais escura –, os três itens que mais valorizou aquando da estadia no hotel.

	N/A	1	2	3	4	5	
As instalações são visualmente atraentes.							
Os funcionários têm boa apresentação.							
O quarto estava limpo e arrumado.							
O hotel tem boa localização.							
O hotel é tranquilo.							
O hotel é seguro.							
O hotel tem um bom serviço de portaria.							
O hotel tem um bom serviço de telefone.							
O hotel tem um bom serviço de quarto.							
O hotel tem um bom serviço de bar.							
O pequeno-almoço tem qualidade.							
O serviço de lavandaria é excelente.							
O estacionamento é de fácil acesso.							
O serviço de reserva é acessível.							
Ajudaram-me com a bagagem.							
O tempo de <i>check-in</i> é acessível.							
A resposta às necessidades dos clientes é rápida.							
Fui informado de todos os serviços a que dispunha.							
Fui recebido com respeito e simpatia							
O atendimento foi personalizado.							

**4.3.** Como classifica a qualidade geral do serviço prestado por este hotel?

Muito fraca	Fraca	Razoável	Boa	Excelente

**5. Qual é a sua satisfação geral com a estadia neste hotel?**

Completamente insatisfeito	Insatisfeito	Nem insatisfeito, nem satisfeito	Satisfeito	Completamente satisfeito

**6. Responda às seguintes questões:**

	Sim	Não	Talvez
Sentiu necessidade de fazer alguma reclamação?			
Se sim, fez a reclamação?			
Caso tenha feito, a sua reclamação foi atendida?			
Recomendaria este hotel?			
Caso volte a esta região, tencionava ficar no mesmo hotel?			

**7. Perfil sociodemográfico:**

**7.1.** Idade: \_\_\_\_\_ anos

**7.2.** Género: ☐ Masculino ☐ Feminino

**7.3.** Estado civil: ☐ Solteiro(a) ☐ Casado(a) / União de facto ☐ Divorciado(a) ☐ Viúvo(a)



**7.4. Situação perante o trabalho:**    ☐ Trabalhador por conta própria    ☐ Trabalhador por conta de outrem

☐ Estudante    ☐ Desempregado    ☐ Outra situação

**7.5. Habilitações literárias:**    ☐ Secundário ou inferior    ☐ Licenciatura    ☐ Pós-Graduação    ☐ Mestrado    ☐  
Doutoramento

**7.6. Nacionalidade:**

☐ Portuguesa.    Qual o concelho de residência? \_\_\_\_\_

☐ Não-Portuguesa    Qual a nacionalidade? \_\_\_\_\_

Qual o país de residência? (caso seja igual ao da nacionalidade, deixar em branco)

\_\_\_\_\_